

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**Obchodná fakulta**

**Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163468527364**

**OBSAHOVÁ SPRÁVA SOCIÁLNYCH SIETÍ  
VYBRANÝCH PODNIKOV**

**Diplomová práca**

**Bratislava 2023**

**Bc. Katarína Körmenyová**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**Obchodná fakulta**

**OBSAHOVÁ SPRÁVA SOCIÁLNYCH SIETÍ  
VYBRANÝCH PODNIKOV**

**Diplomová práca**

**Študijný program:** marketingový a obchodný manažment

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** Katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Kuchta Martin, PhD. MBA

**Bratislava 2023**

**Bc. Katarína Körmendyová**

## **Čestné vyhlásenie**

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu na tému obsahová správa sociálnych sietí vybraných podnikov som vypracovala samostatne. V zozname použitej literatúry som uviedla všetky použité literárne zdroje.

---

Dátum

---

Podpis študenta (autora)

## **Pod'akovanie**

Ďakujem môjmu školiteľovi Ing. Martinovi Kuchtovi, PhD., MBA, ktorému by som sa touto cestou rada poďakovala za cenné rady, odborné vedenie, pripomienky, metodickú pomoc, čas a pomoc pri vypracovaní diplomovej práce.

## **ABSTRAKT**

KÖRMENDYOVÁ, Katarína: Obsahová správa sociálnych sietí vybraných podnikov – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu – Vedúci záverečnej práce: Ing. Martin Kuchta PhD., MBA. – Bratislava: OF EU, 2023, 72 s.

Hlavným cieľom záverečnej práce bola identifikácia relevantných metrík obsahovej výkonnosti sociálnych sietí a návrh odporúčaní pre ich efektívny obsahový manažment. Na základe skúmaných sociálnych sietí boli stanovené relevantné metriky, ktoré boli využité v empirickom výskume pomocou, ktorého bolo získanie výsledkov potrebné pre navrhnutie odporúčaní. Vyhodnotenie výsledkov odhalilo nedostatky nachádzajúce sa na skúmaných sociálnych sieťach jednotlivých výkonnostných metrík vybraných značiek a boli navrhnuté opatrenia, ktoré by mohli podporiť tvorbu stratégie a manažmentu ich obsahových správ. Diplomová práca sa skladá z 5 kapitol. Prvá kapitola bola zameraná na teoretickú časť, ktorá definovala termíny týkajúce sa riešenej problematiky. Na vypracovanie teoretickej časti boli využité domáce a zahraničné zdroje uvedené v použitej literatúre v závere diplomovej práce. Prvá kapitola slúžila pre jasnejšie pochopenie riešenej problematiky a definovanie termínov s ktorými sa pracovalo počas empirického výskumu. Druhá kapitola konkretizovala hlavný cieľ a špecifikovala parciálne ciele teoretickej a praktickej časti práce, ktoré boli nevyhnutné pre naplnenie hlavného cieľa diplomovej práce. Tretia kapitola bližšie definovala poznatky o použitých metódach pri tvorbe diplomovej práce. Ďalšou kapitolou je praktická časť diplomovej práce, ktorú tvorili 2 hlavné hodnotiace tabuľky na základe zozbieraných údajov z empirického výskumu obsahujúce výkonnostné metriky sociálnych sietí Facebook a Instagram z ktorých bolo vytvorených 18 grafov zahŕňajúcich výsledky jednotlivých výkonnostných metrík. V záverečnej časti diplomovej práce bola vykonaná komparácia výsledkov výkonnostných metrík vybraných značiek na skúmaných sociálnych sieťach a boli navrhnuté odporúčenia pre zefektívnenie tvorby stratégie a manažmentu obsahových správ na Facebooku a Instagrame. Značky by sa mali zamerať na nedostatky odhalené vykonaním empirického výskumu, ktorého výsledky vyjadrujú úroveň výkonnosti metrík a využiť potenciál sociálnych sietí pre zvýšenie atraktívnosti a zlepšenie marketingovej stránky.

**Kľúčové slová:** Facebook, Instagram, obsahový manažment, sociálne médiá, sociálne siete

## **ABSTRACT**

KÖRMENDYOVÁ, Katarína: Content management of social networks of selected companies - University of Economics in Bratislava. Business Faculty; Department of Marketing – Supervisor: Ing. Martin Kuchta PhD., MBA. – Bratislava: OF EU, 2023, 72 p.

The main goal of the final thesis was the identification of relevant metrics of the content performance of social networks and the proposal of recommendations for their content management. On the basis of the investigated social networks, relevant metrics were determined, which were used in empirical research, with the help of which obtaining results was necessary for proposing recommendations. The evaluation of the results revealed the shortcomings found in the investigated social networks of the individual performance metrics of the selected results, and measures were provided that could support the creation of a strategy and the management of their content reports. The diploma thesis consists of 5 chapters. The first chapter was focused on the theoretical part, which defined the terms of the problem being solved. Domestic and foreign sources mentioned in the used literature at the end of the diploma thesis were used to develop the theoretical part. The first chapter served for a clearer understanding of the solved issue and definition of the terms used during the empirical research. The second chapter specified the main goal and specified the partially theoretical and practical part of the work, which were necessary to fulfill the main goal of the thesis. The third chapter more closely defined the knowledge about the methods used in the creation of the diploma thesis. The next chapter is the practical part of the diploma thesis, which consisted of 2 main evaluation tables based on collected data from empirical research, containing performance metrics of the social networks Facebook and Instagram, from which 18 graphs including individual performance metrics were created. In the final part of the thesis, a comparison of the results of the metrics of selected data on the investigated social networks was made and recommendations were made for streamlining the strategy and management of content messages on Facebook and Instagram. Brands should get rid of the shortcomings by conducting empirical research, the results of which express the level of performance of the metrics and the potential of social networks to increase the attractiveness and improve the marketing site.

**Key words:** Facebook, Instagram, content management, social media, social networks

## Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí</b> .....	<b>11</b>
1.1. Počiatky internetu a sociálnych sietí .....	11
1.2. Marketing sociálnych médií .....	12
1.2.1. Sociálne siete.....	13
1.2.2. Marketingová stratégia na sociálnych sieťach .....	14
1.2.3. Konceptualizácia procesu vývoja marketingovej stratégie sociálnych sietí.....	15
1.2.4. Marketingová komunikácia na sociálnych sieťach .....	18
1.2.5. Výhody a nevýhody marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach.....	18
1.2.6. Komunikačný mix na sociálnych sieťach .....	21
1.3. Online marketing na sociálnych médiách .....	23
1.3.1. Výhody a nevýhody online marketingu na sociálnych sieťach.....	24
1.3.2. Typy cielených reklám .....	26
1.4. Vybrané nástroje online marketingovej komunikácie.....	27
1.4.1. Online podpora predaja .....	28
1.4.2. Online priamy marketing .....	29
1.4.3. Online public relations.....	30
1.5. Facebook .....	31
1.5.1. Marketingová a obsahová stratégia Facebooku .....	32
1.5.2. Kľúčové metriky merania .....	34
1.6. Instagram.....	35
1.6.1. Marketingová a obsahová stratégia Instagramu .....	35
1.6.2. Kľúčové metriky merania .....	36
<b>2.CIEĽ PRÁCE</b> .....	<b>39</b>
<b>3.METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA</b> .....	<b>40</b>
<b>4.VÝSLEDKY SKÚMANIA</b> .....	<b>42</b>

4.1.Výsledky práce .....	42
4.2.Návrhy a odporúčania.....	60
<b>ZÁVER</b> .....	<b>63</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY</b> .....	<b>65</b>

## **Grafy**

<b>Graf č.1</b> - Počet fanúšikov .....	<b>43</b>
<b>Graf č.2</b> - Počet nahlásení polohy firmy .....	<b>44</b>
<b>Graf č.3</b> - Priemerný počet komentárov na príspevok / 10 príspevkov .....	<b>45</b>
<b>Graf č.4</b> - Priemerný počet likeov na príspevok / 10 príspevkov .....	<b>46</b>
<b>Graf č.5</b> - Priemerný počet zdieľaní na príspevok / 10 príspevkov .....	<b>47</b>
<b>Graf č.6</b> - Priemerný počet príspevkov na deň/ 7 dní .....	<b>48</b>
<b>Graf č.7</b> - Poskytnuté informácie o firme .....	<b>48</b>
<b>Graf č.8</b> - Priamy vstup do e-shopu .....	<b>49</b>
<b>Graf č.9</b> - Hodnotenie zákazníka na základe recenzií spracovanie.....	<b>50</b>
<b>Graf č.10</b> - Počet fanúšikov .....	<b>52</b>
<b>Graf č.11</b> - Počet príspevkov .....	<b>53</b>
<b>Graf č.12</b> - Priemerný počet likeov na príspevok / 10 príspevkov .....	<b>54</b>
<b>Graf č.13</b> - Priemerný počet komentárov na príspevok / 10 príspevkov .....	<b>55</b>
<b>Graf č.14</b> - Priemerný počet likeov na video/ 10 príspevkov .....	<b>56</b>
<b>Graf č.15</b> - Priemerný počet príspevkov na deň/ 7 dní .....	<b>57</b>
<b>Graf č.16</b> - Prvotná pozícia vo vyhľadávaní na základe hashtagu.....	<b>58</b>
<b>Graf č.17</b> - Výber príbehov na profile .....	<b>59</b>
<b>Graf č.18</b> - Špecifický dizajn profilu .....	<b>59</b>

## **Tabuľky**

<b>Tabuľka č.1</b> - Hodnotiaca tabuľka Facebookových metrík.....	<b>42</b>
<b>Tabuľka č.2</b> - Hodnotiaca tabuľka Instagramových metrík .....	<b>51</b>

## Úvod

Každým rokom narastá počet internetových používateľov a virtuálny svet sa stáva neoddeliteľnou súčasťou nášho každodenného života. V súčasnej dobe sa sociálne siete dostávajú do popredia v porovnaní s ostatnými formami reklamy, a ich popularita narastá medzi menšími, ale aj globálnymi firmami. Firmy využívajú sociálne siete na rozvoj interakcie s potencionálnymi zákazníkmi, na propagáciu ponuky produktov a služieb, a uvedomujú si dôležitosť využívania sociálnych sietí pre vývoj ich podnikania a nastavenie stratégie tvorby a manažmentu obsahových správ. Záverečná práca sa sústreďuje na identifikáciu relevantných metrick obsahovej výkonnosti sociálnych sietí, a návrh odporúčaní pre ich efektívny obsahový manažment, čo je zároveň hlavným cieľom diplomovej práce. Naplnenie identifikovaných čiastkových cieľov prostredníctvom teoretickej rešerše a empirického výskumu výrazne napomohlo k riešeniu hlavného cieľa, a formulácii odporúčaní v závere práce. Diplomová práca sa skladá z dvoch častí - teoretickej a praktickej.

Teoretická časť sa zaoberá identifikovaním počiatkov internetu, charakterizovaním sociálnych sietí a marketingovej stratégie, definovaním termínov týkajúcich sa online marketingu sociálnych sietí, zahŕňajúcich ich výhody a nevýhody, objasnením využitia vybraných nástrojov online marketingovej komunikácie. Ďalej sa táto časť zameriava na teoretické východiská online podpory predaja, priameho marketingu a public relations, špecifikujú sa vybrané sociálne siete Facebook a Instagram a ich výkonnostné metriky.

Praktická časť diplomovej práce sa zaoberá vyhodnotením výsledkov empirického výskumu, zameriavajúceho sa na obsahovú správu vybraných módnych značiek na Facebooku a Instagrame. Podkapitola praktickej časti zahŕňa navrhnuté odporúčania, sústreďujúce sa na minimalizáciu odhalených nedostatkov obsahovej správy značiek na skúmaných sociálnych sieťach. Cieľom diplomovej práce je návrh odporúčaní pre zefektívnenie tvorby a manažmentu obsahovej správy vybraných značiek z oblasti módy na skúmaných sieťach Facebook a Instagram.

# **1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí**

## **1.1. Počiatky internetu a sociálnych sietí**

Za prvý impulz, ktorý predchádzal vzniku internetu, môžeme považovať zostrojenie počítača, ktorý datujeme do obdobia 40. a 50. rokov 20. storočia. Vznik počítača a jeho využívanie poskytlo ľuďom viacero možností, ktoré chceli rozpracovať a posunúť sa v rozvíjaní tejto technológie vpred. Onedlho prišli s myšlienkou rozvíjať komunikáciu prostredníctvom počítačov. Prvá testovacia verzia prepojenia komunikačnej siete bola ARPANET (Advanced Research Project Agency Net), ktorá bola vytvorená americkým ministerstvom obrany v roku 1969. Základné prepojenie tejto siete fungovalo medzi štyrmi americkými univerzitami. Z počiatku išlo len o nekomerčný projekt, pretože nenašli pre túto komunikačnú sieť hlbšie využitie. V rokoch 1973 sa k projektu pripojili aj krajiny ako Nórsko a Spojené kráľovstvo a o pár rokov neskôr sa táto počítačová sieť začala používať v medzinárodnom výskume. (Burešová, 2022)

V Európskom centre pre jadrový výskum vo Švajčiarsku riešil fyzik Tim Berners Lee problém s komunikáciou medzi jednotlivými spolupracujúcimi tímami odborníkov po celom svete. Zistili, že problém nastáva v rozličných operačných systémoch a to bol dôvod, prečo počítače nie sú schopné medzi sebou komunikovať. Riešením pre tento problém bolo vytvorenie jazyku HTML, ktorý vytvára textové dokumenty a robí hyperlinky, ktoré uľahčujú komunikáciu prostredníctvom vzájomného odkazovania. Vytvorenie programu World Wide Web bolo druhým krokom pre zlepšenie fungovania jazyku HTML, pretože umožňuje vyhľadávanie a čítanie týchto dokumentov. Posledným krokom pre polozenie základov internetu bolo, aby každý dokument mal vlastnú unikátnu adresu. URL (Universal Resource Locator) bol vytvorený fyzikom Timom Bernersom Leeom, ktorý sa od počiatku danému problému venoval a dokázal priradiť adresu pre jednotlivé dokumenty. Jeho odhodlanie pre zlepšenie komunikácie viedlo k otvoreniu novej etapy a tou bolo polozenie nových základov pre službu Internet. CERN vytvoril prvú webovú stránku v roku 1991 a o 2 roky neskôr bola táto webová stránka bezplatne dostupná verejnosti a bez nároku na autorský honorár. V tom istom roku bol vytvorený prehliadač s názvom Mosaic slúžiaci na prehľadávanie textu a obrázkov. Tieto všetky kroky viedli k tomu, aby sa bez problémov dokázal internet rozšíriť do komerčnej sféry a uľahčiť dostupnosť informácií a komunikáciu pre celú verejnosť. (Burešová, 2022)

Vznik prehliadača Mosaic priniesol prvý impulz k vzniku sociálnych sietí, pretože otvára prístup k informáciám. O rok neskôr sa začali objavovať prvé stránky sociálnych sietí, ktoré zahŕňali napr. Geocities, TheGlobe.com a SixDegrees.com. Blogger a LiveJournal patria medzi prvé blogerské služby spustené v roku 1999. Na začiatku 21. storočia bola spustená platforma Friendster vytvárajúca spojenie medzi kamarátmi v online prostredí. The Friendster upútal v priebehu prvých 3 mesiacov 3 milióny používateľov. Pre firmy a zamestnancov bola spustená podnikovo orientovaná sociálna sieť LinkedIn a pre milovníkov hudby si firma Apple pripravila hudobnú platformu iTunes. Svetoznáma platforma Facebook prvotne slúžila len pre študentské účely Harvardu. Medzi prvé spravodajské webové stránky patrí platforma Digg slúžiaca na zdieľanie príbehov. Na zdieľanie fotografií bola vytvorená platforma Flickr. V roku 2005 video platforma Youtube spustila zdieľanie videí pre verejnosť. Twitter bol spustený v roku 2006 plniaci funkciu sociálnej siete a mikrobloggerovej stránky. Apple uviedol v roku 2007 na trh multimediálny a internetový smartfón iPhone a o 3 roky neskôr uviedol na trh tablet iPad s multimediálnymi funkciami. V roku 2011 rozšírila firma Google svoju internetovú platformu na Google plus a o rok neskôr firma Pinterest spustila službu scrapbooking slúžiacu na prezentovanie alebo usporadovanie osobnej a rodinnej histórie do knižnej formy. (Whittingham, 2013)

## **1.2. Marketing sociálnych médií**

Pre zrozumiteľnejšie pochopenie danej tematiky si na základe definícií vybraných predstaviteľov priblížime úvod do marketingu sociálnych médií. Počnúc od teórie Davida Meermana Scotta, ktorý považuje klasickú reklamu za jednosmerné vyrušenie recipienta. Medzi hlavné typy reklám zasahujúcich väčšiu masu ľudí sú outdoorové reklamy, bannerové a PPC nachádzajúce sa na internete, alebo audiovizuálna reklama, ktorú môžu ľudia počuť v rádiu, rozhlase a pod. Všetky typy vyššie vymenovaných reklám sú vytvorené s cieľom, aby ich obsah ovplyvnil rozhodnutia nákupu a zasiachol, čo najväčšie množstvo recipientov. V konečnom dôsledku, záleží na ľuďoch a ich reakcií na reklamu, ktorá sa môže prejavovať záujmom, alebo nezaujmom o obsah reklamy. Ideálnym príkladom pre danú teóriu je prirovnanie internetu k mestu a sociálnych sietí k veľkej párty. Párty je plná rozhovor, historiek, zábavy a iných činností, ktoré vás môžu zaujať a stanete sa ich účastníkom, alebo ich ignorujete a máte svoje vlastné záujmy, ktoré vyhľadáвате v inej firme resp. na inej párty. (Kučerka, 2011)

Andreas Kaplan a Michael Haenlein označili sociálne médiá ako „ skupinu internetových aplikácií vybudovaných na ideologických a technologických základoch Webu 2.0, ktoré umožňujú tvorbu a výmenu užívateľsky-generovaného obsahu.“ (Kučerka, 2011)

David Meerman Scott túto definíciu rozvinul ešte viac. Podľa neho „Sociálne médiá umožňujú ľuďom vymieňať si myšlienky a názory, spoločne preberať obsah stránok a nadväzovať kontakty online. Sociálne médiá sa líšia od klasických mainstreamových v tom, že ich obsah môže vytvárať každý, rovnako doň prispievať či komentovať ho. Sociálne médiá môžu mať textovú formu, môže ísť o audio, video, alebo fotografie a iné obrazové formy, ktoré spájajú komunity, vychádzajú v ústrety ľuďom, ktorí sa chcú združovať.“ (Kučerka, 2011)

V porovnaní s ostatnými definíciami sociálnych médií je tá od Davida Meermana Scotta považovaná za najvýstižnejšiu a najrozvinutejšiu definíciu sociálnych médií. (Kučerka, 2011)

### 1.2.1. Sociálne siete

Medzi špecifické sociálne médiá zdieľajúce nekonečné množstvo možností, patria sociálne siete. Na sociálnych sieťach majú používatelia možnosť zdieľať svoje fotografie, odkazy na webové stránky, videá, osobné informácie, alebo pocity a nálady. Definícia sociálnych sietí podľa Janoucha (2011) znie: „ Sociálne siete sú online médium, kde je obsah vytváraný a zdieľaný užívateľmi. Sociálne médiá sa nepretržite menia prírbytok ich obsahu a taktiež mnohými pridanými funkciami.“ Sociálne siete sú definované, ako najrozširenejšia forma sociálnych médií prostredníctvom ktorej ľudia, firmy a rôzne skupiny môžu vzájomne komunikovať. Typickým prívlastkom pre sociálne siete je všadeprítomnosť marketingu. (Burešová, 2022)

Služby poskytované sociálnymi sieťami sú delené podľa cieľového zamerania na určitú skupinu používateľov do troch kategórií. (Burešová, 2022)

- **Všetko v jednom** – v prvej kategórií s názvom všetko v jednom sa sociálne siete snažia ponúknuť svojim cieľovým používateľom všetko na jednom mieste. Zástupcami tejto kategórie sú sociálne siete Facebook, alebo Instagram. Tieto sociálne siete sú ideálne pre používateľov, ktorí chcú nadviazať komunikáciu s priateľmi, alebo rodinou, nahrávať fotografie, alebo videá, zapájať sa do diskusií a využívať všetky funkcie, ktoré tieto platformy umožňujú. (Burešová, 2022)

- **Jediný trik** – typickým znakom pre túto kategóriu je zameranie sociálnych sietí na jednu konkrétnu vec, ktorej sa celú dobu venujú. Prvým príkladom je sprostredkovanie komunikácie medzi používateľmi vopred stanoveným spôsobom. V tejto kategórii sa nachádzajú aj sociálne siete fungujúce na princípe úložiska fotografií. Klasickým príkladom sociálnych sietí fungujúcich na tomto princípe sú Twitter, alebo Pinterest. Aplikácia Twitter bola vytvorená s účelom zdieľania krátkych textových správ. Na stránke Twitter majú používatelia možnosť nastavenia súkromného profilu a podľa ich záujmu sa môžu zapájať do diskusií prebiehajúcich na platforme. Druhou aplikáciou je Pinterest, ktorého účelom je zdieľanie fotografií. Aplikácia prispôsobuje obsah ponuky na základe vašich záujmov a posledných vyhľadávaní na platforme. (Burešová, 2022)
- **Hybridné sociálne siete** – hybridné, alebo zmiešané sociálne siete sa zameriavajú na jednu primárnu činnosť, ku ktorej sa snažia pridať funkcie ostatných sociálnych sietí. Väčšina hybridných sociálnych sietí začínala, ako sociálne siete s jedným trikom, ale postupom času sa na základe určitých faktorov a pre naplnenie požiadaviek používateľov vyvinuli na hybridné resp. zmiešané sociálne siete. Najpopulárnejšia stránka s videami Youtube je typickým príkladom pre túto kategóriu sociálnych sietí. Primárnou činnosťou Youtube je zdieľanie videí, vzájomná komunikácia, spravovanie profilu, reakcie a komentovanie obsahu. (Burešová, 2022)

Služby poskytované sociálnymi sieťami obsahujú širokú škálu možností z ktorých si používatelia môžu vybrať na základe ich potrieb a záujmov. Všetky definované kategórie sa odlišujú určitými vlastnosťami, ktorých atraktívnosť závisí od preferencii určitej skupiny používateľov.

### *1.2.2. Marketingová stratégia na sociálnych sieťach*

Postoj k marketingovej stratégii sa pre mnohé firmy zmenil po príchode nového digitálneho veku. Medzi najväčší prevrat v digitálnom veku je považovaný príchod internetu, na základe ktorého firmy prechádzali zmenami a procesom transformácie, pre udržanie kroku s dobou. Pre prežitie a prosperovanie firiem bolo nevyhnutné nastavenie nových strategických krokov, vykonaných manažérmi a prispôbenie sa zmenám, ktoré prinieslo 21. storočie. Príchod internetu ovplyvnil spôsob premýšľania firiem o nadväzovaní vzťahov s obchodnými partnermi, dodávateľmi, zákazníkmi a o spôsoboch získavania

a nadväzovania nových zákazníckych kontaktov. Na druhú stranu, internet neovplyvnil len zmýšľanie firiem, ale aj samotných zákazníkov. Zákazníci si začali uvedomovať výhody online nákupu, ako sú napr. nákup z pohodlia domova, rýchlosť, informovanosť, cenová ponuka a ďalšie iné faktory. Manažéri firiem musia nájsť a zachovať správnu kombináciu starej a novej ekonomiky pre úspešnosť firmy. Je dôležité čerpať z teoretických poznatkov, ktoré sa v minulosti naučili a doplniť ich o nové praktiky a technológie, ktoré priniesla dnešná moderná doba. (Kotler, 2005)

Marketingová stratégia je definovaná, ako proces zahŕňajúci interakciu medzi firmami a zákazníkmi, ktorý umožňuje výmenu zdrojov nielen firmám, ale aj zákazníkovi. Vzájomná prepojenosť a interakcia na sociálnych sieťach je považovaná za strategické zdroje oboch strán. Jedna z výhod používania sociálnych sietí je ich využitie v podobe komunikačného nástroja a nástroja na získanie poznatkov, znalostí trhu a zákazníkov, ktoré môžu firmy strategicky spracovať a využiť vo svoj prospech. Ďalšou výhodou je možnosť riadenia zákazníckych vzťahov firmy pre sprostredkovanie informácií, generovaných z interakcií na sociálnych sieťach, alebo identifikáciu a rozvoj vzťahu so zákazníkmi. (Venkatesan, 2017)

Tradičná marketingová stratégia a marketingová stratégia sociálnych sietí sú podobné a spájajú ich rovnaké tradičné korene. Tieto dve stratégie sa od seba odlišujú určitými charakteristickými rozdielmi, ktoré si bližšie definujeme. Tradičná marketingová stratégia firiem okrajovo venuje pozornosť motivácií pre zapojenie zákazníkov. Na druhú stranu, marketingová stratégia sociálnych sietí kladie dôraz, aby používatelia spolupracovali s firmami a boli motivovaní z plnohodnotného dôvodu, ako je napríklad: intelektuálny, kultúrny, sociálny a iné. (Venkatesan, 2017)

### *1.2.3. Konceptualizácia procesu vývoja marketingovej stratégie sociálnych sietí*

Konceptualizácia procesu vývoja je založená na teórii zapojenia zákazníkov. Na základe tejto teórie by sa firmy mali zamerať na motivovanie zákazníkov a o maximalizácii ich zapojenia, aby firmy mohli dosahovať pozitívne marketingové výsledky. Pre lepšie a efektívnejšie strategické rozhodnutia vznikla nová metrika, poskytujúca novú možnosť oceňovania hodnoty zákazníka. Metrika je hodnotená na základe interakcie firmy so zákazníkmi a je rozdelená do štyroch dimenzií: hodnota životnosti zákazníka, hodnota

odporúčania zákazníka, hodnota vplyvu zákazníka a hodnota znalostí zákazníka. Ak firma využije a správne pracuje s teóriou zapojenia zákazníkov, môže od zákazníkov zozbierať kľúčové informácie a získať konkurenčnú výhodu na trhu. (Harmeling, 2017 – Kumar, 2010)

Teória zapojenia zákazníkov pozostáva zo štyroch vzájomne prepojených častí. Medzi tieto časti patria: **vodiči, vstupy, priepustnosť a výstupy**. (Harmeling et. al., 2017 – Felix et. al., 2017)

**Vodiči sa skladajú z dvoch oblastí:** marketingové ciele firiem v sociálnych sieťach a sociálne siete využívajúce motiváciu zákazníkov. (Harmeling et. al., 2017 – Felix et. al., 2017)

Medzi **marketingové ciele firiem sociálnych sietí** je uvádzaná potreba firiem získať externé zdroje od zákazníkov, slúžiace na lepšie predvídanie a vyrovnanie sa environmentálnymi udalosťami. Ďalší rozdiel je sledovaný medzi proaktívnymi a reaktívnymi marketingovými cieľmi sociálnych sietí, ktoré sa môžu líšiť podľa typu cieľového trhu a veľkosti firmy. Proaktívne ciele sa určujú s cieľom dosiahnutia lepšej online návštevnosti, stimulácie predaja a zvýšenia atraktívnosti značky. Reaktívne ciele kladú dôraz na analýzu a monitoring činností zákazníkov. (Harmeling et. al., 2017 – Felix et. al., 2017)

**Sociálne siete využívajú motiváciu zákazníkov** pre získanie dôležitých informácií, zdrojov a vytvorenie konkurenčnej výhody na trhu. Motivácia zákazníkov funguje na princípe využívania sociálnych sietí a uspokojení ich psychologických a sociálnych potrieb. (Muntinga et. al., 2011)

**Vstupy sa skladajú z dvoch oblastí:** iniciatívy firiem v oblasti angažovanosti v sociálnych sieťach a správanie sa zákazníkov na sociálnych sieťach. (Harmeling et. al., 2017)

**Iniciatíva zo strany firiem na sociálnych sieťach** je založená na aktívnej interakcií so zákazníkmi. Firmy chcú získať opakovane dôležité informácie od svojich zákazníkov, aby mali prehľad o ich potrebách a vedeli podľa nich upraviť marketingovú stratégiu firmy. Rozlišujú sa dve formy iniciatív firiem pre zapojenie zákazníkov do sociálnych sietí: prvá forma je založená na úlohách a druhá je predstavovaná v zážitkovej podobe. (Harmeling et. al., 2017)

Iniciatíva založená vo forme úloh sa využíva pri tvorbe počiatočných fáz marketingových stratégií a zákazníci sa môžu s nimi stretnúť napríklad v podobe písania recenzií. Iniciatíva firmy v podobe zážitkov a motivácie zapojenia zákazníkov využíva zážitkové udalosti a ich úlohou je vytvoriť emocionálnu pripútanosť zákazníkov. (Harmeling et. al., 2017)

**Správanie zákazníkov na sociálnych sieťach** je rozlišované medzi aktívnymi a pasívnymi prejavmi. Správanie používateľov na sociálnych sieťach je hodnotené podľa pozitívnych, alebo negatívnych prejavov. Pozitívne správanie používateľov na sociálnych sieťach prospieva firme v oblasti marketingu, pretože sa prezdieľa uverejnený obsah a používatelia prispievajú svojimi vlastnými zdrojmi. Na druhú stranu, negatívne správanie používateľov je sledované v podobe negatívnych komentárov, alebo iného negatívneho postoja používateľov k obsahu na sociálnych sieťach. Správanie zákazníkov na sociálnych sieťach je rozdelené do troch skupín: **konzumenti** sledujúci len obsah profilu na sociálnych sieťach, **prispievачi** hodnotiaci produkty firmy a **tvorcovia** publikujúci obsah profilu na sociálnych sieťach. (Maslowska et. al., 2016 – Harmeling et. al., 2017 – Muntinga et. al., 2011)

Tretou časťou zapojenia zákazníkov je **priepustnosť**. Priepustnosť sa skladá zo **sociálnej prepojenosti** a **sociálnej interakcie** fungujúcich na princípe výmeny, z ktorej získavajú výhodu obe strany. Pozitívna interakcia medzi firmou a zákazníkmi rozvíja fungujúce medzilidské vzťahy prinášajúce výhodu obom zainteresovaným stranám. (Goldenberg et. al., 2009 – Hinz et. al., 2011)

**Sociálna prepojenosť** je charakterizovaná, ako počet väzieb, ktoré jednotlivec nadviazal na sociálnych sieťach. Tieto väzby majú silný sociálny vplyv na správanie používateľa. Používatelia pri interpretovaní neoverených informácií zo silných väzieb, prejavujú k informáciám vo väčšine prípadov pozitívny postoj. Na druhú stranu, pri slabších väzbách je ich postoj negatívny a menej dôveryhodný. (Goldenberg et. al., 2009 – Hinz et. al., 2011)

**Sociálna interakcia** je v kontexte sociálnych sietí definovaná, ako vzájomná prepojenosť medzi informačnými tokmi. Na jednu stranu sa rozvíja rovnocennosť v interakciách medzi firmou a zákazníkmi. Na druhú stranu v interakciách medzi zákazníkmi funguje vzájomné ovplyvňovanie v zmenách postoja, alebo v správaní na sociálnych sieťach. (Peters et. al., 2013)

Poslednou časťou teórie zapojenia zákazníkov sú *výstupy*. Výstupy sú špecifikované, ako zapojenie zákazníkov, odzrkadľujúce interakciu medzi firmou a zákazníkom, alebo medzi dvoma a viacerými zákazníkmi na sociálnych sieťach. Výstupy vyjadrujú intenzitu zapojenia firmy alebo zákazníka. Pridaná hodnota zákazníka v interakcii medzi firmou a zákazníkom závisí od počtu zákazníkov a úrovne interakcie. (Harmeling et. al., 2017 – Vivek et. al., 2012)

#### *1.2.4. Marketingová komunikácia na sociálnych sieťach*

Marketingová komunikácia je charakterizovaná, ako využitie sociálnych sietí na dosiahnutie komunikačných a marketingových cieľov. V tradičnom marketingu je marketingový mix definovaný, ako 4P – produkt, miesto, cena a propagácia. Na sociálnych sieťach sa marketingový mix od tradičného marketingu odlišuje a rozširuje 4P o ľudí, participácie, propagácie a platformy. (Zimmerman – Sahlin, 2010)

V marketingovej komunikácii na sociálnych sieťach sa rozlišuje medzi dvoma prístupmi: strategickým a kampaňovým prístupom. Strategický, alebo dlhodobý prístup sú činnosti, vykonávané firmami dlhodobo a na pravidelnej báze. Medzi tieto typické činnosti patria: recenzie a fóra, pravidelná komunikácia s používateľmi prostredníctvom blogov alebo tweetov. Pri správnej realizácii činností zahŕňajúcich strategický prístup, dochádza k dosahovaniu strategických cieľov firmy. Strategický prístup v marketingovej komunikácii na sociálnych sieťach môže napomáhať k budovaniu značky a povesti firmy. Dôležitým krokom firmy k úspechu je, aby osoby zodpovedné za marketingovú komunikáciu na sociálnych sieťach rozlišovali marketingovú komunikačnú stratégiu na sociálnych sieťach podľa cieľového publika, ponuky, značky. Pre firmy je prosperujúce, aby zvolili rovnaký prístup pre všetkých používateľov a je potrebné udržiavať aktívnu komunikáciu s používateľmi, zaujímať sa o ich potreby a preferencie. Po vybudovaní marketingovej komunikačnej stratégie môže firma začať s krátkodobými projektami, ktoré musia byť uskutočnené v stanovenom čase, termíne a byť v súlade so stratégiou marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach, aby sa dokázali úspešne splniť ciele firmy. (Zarrella, 2009)

#### *1.2.5. Výhody a nevýhody marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach*

Marketingová komunikácia na sociálnych sieťach poskytuje firmám širokú škálu možností podporujúce zvýšenie povedomia o značke, oslovenie potenciálnych zákazníkov,

propagácia značky alebo získanie nevyhnutných informácií pre vytvorenie konkurenčnej výhody. Nasledujúca časť bude bližšie charakterizovať niektoré z výhod, ktoré ponúka využitie marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach.

- **Budovanie povesti a reputácie** – pre firmu je veľmi dôležité zvýšenie atraktívnosti v online prostredí prostredníctvom správneho využitia sociálnych sietí. Každá firma by mala mať skupinu ľudí, venujúcu sa interakciám s používateľmi a vytváraniu pravidelnej komunikácie. Je potrebné sa pripraviť na pozitívne, ale aj negatívne situácie, na ktoré treba reagovať slušne a zdvorilo. (CyberCash Worldwide, 2019)
- **Riešenie krízovej situácie** – súčasť podnikania je aj riešenie krízovej situácie, ktorú by mala firma očakávať a byť na ňu pripravená. Je dôležité reagovať v správny čas a nájsť optimálne riešenie. Ďalším dôležitým krokom je urobiť opatrenia do budúcnosti, aby sa podobná situácia neopakovala a minimalizovať jej dopad na budúcnosť podnikania. (CyberCash Worldwide, 2019)
- **Propagácia a zľavy** – výhodou komunikácie na sociálnych sieťach je jednoduchá informovanosť používateľov o zvýhodnených cenách, zľavách a novinkách. V súčasnej dobe je pre používateľov veľmi atraktívne usporiadať online súťaž, kde sa po splnení jednoduchých podmienok môžu do súťaže zapojiť a získať hodnotné ceny. Súčasťou podmienok môže byť zdieľanie súťaže, alebo označenie iných používateľov, čo zabezpečí propagáciu a zvýšenie sledovanosti profilu na sociálnych sieťach. (CyberCash Worldwide, 2019)
- **Meranie sentimentov** – sociálne siete sú platforma umožňujúca používateľom vyjadrovať svoj názor na firmy a ich značky. Firma môže prostredníctvom vyjadrení používateľov na sociálnych sieťach získať potrebné informácie o ich potrebách a nespokojnosti a využiť ich vo svoj prospech. Firmy si týmto spôsobom môžu vytvoriť konkurenčnú výhodu a nastaviť stratégiu pre dosiahnutie lepšej pozície na trhu. (CyberCash Worldwide, 2019)

Nasledujúca časť kapitoly bude bližšie definovať nevýhody týkajúce sa marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach. Medzi tieto nevýhody patrí: **nevhodná značka na sociálnych sieťach, únava sociálnych sietí, problém kontextu, negatívna publicita a nezmazateľnosť**.

- **Nevhodná značka na sociálne siete** – na sociálnych sieťach sa stretávame s kategóriou produktov, nevhodných na propagovanie prostredníctvom sociálnych

sietí. Dôvodom nevhodnosti propagácie týchto produktov na sociálnych sieťach je nezáujem zo strany publika. V tejto kategórii sa môžeme stretnúť aj so šperkmi, drahými predmetmi, alebo autami, ktoré môžu na ľudí pôsobiť povýšeneckým dojmom. (Burešová, 2022)

- **Únava sociálnych sietí** – jednou z nevýhod a najväčších obáv firiem využívajúcich sociálne siete na propagáciu, je budúci nezáujem používateľov o sociálne siete. Firmy musia využiť aktuálnu situáciu, pretože len čas ukáže, či používatelia nestratia záujem a ich počet bude narastať, alebo atraktivnosť sociálnych sietí sa vytratí. Stav únavy sociálnych sietí môže nastať prehnaným počtom reklám na sociálnych sieťach, pretože stránky začnú pôsobiť komerčne a budú vytláčať záujmy a hlavný dôvod existencie sociálnych sietí sa vytratí. Pre sociálne siete je dôležité zachovať rovnováhu medzi aktivitou používateľov a zdieľaním reklám. Tento problém nastal na stránke Facebook, kde používatelia vyčítali prílišnú komerčnosť, pretože sa im zobrazovali reklamy častejšie, ako príspevky od ich priateľov. (Burešová, 2022)
- **Problém kontextu** – pre marketingových pracovníkov je jednou z najnáročnejších úloh zabezpečiť vhodné umiestnenie reklamy na sociálnych sieťach. Reklama sa môže zobrazovať vedľa nevhodného príspevku, alebo je umiestnená v nevhodnej skupine používateľov a môže pôsobiť odpudivým, alebo rušivým dojmom. Môže sa jednať o reklamu s erotickým obsahom, konkurenčné zdieľanie, umiestnenie do skupiny s inými preferenciami, alebo názormi, než uznáva firma umiestňujúca reklamu. (Burešová, 2022)
- **Negatívna publicita** – možnosť zdieľania a komentovanie obsahu prináša firme výhody, ale na druhú stranu aj možné riziká a negatívne referencie. V dnešnej dobe sa na sociálnych sieťach vyskytujú falošné správy šíriace používateľmi, ktorí produkt väčšinou nevyskúšali a nepoznajú ho, alebo sa vo väčšine prípadov v riešenej problematike nevyznajú. Negatívna publicita patrí k najväčším rizikám na sociálnych sieťach, pretože sa medzi používateľmi šíri veľmi rýchlo a môže poškodiť povest' a dobré meno značky firmy. (Burešová, 2022)
- **Nezmazateľnosť** – sociálne siete sú platforma určená na zdieľanie fotografií, videí, príspevkov a ľubovoľného obsahu používateľov sociálnych sietí, ktorí sa ukladá na externé úložisko. Firmy využívajúce sociálne siete musia byť zodpovedné a vopred si premyslieť, aký obsah budú zdieľať na svojom profile. Pri neuváženom zdieľaní

obsahu môžu nastať problémy s autorským právom a ochranou značky, alebo loga firmy. (Burešová, 2022)

Súčasťou využitia komunikácie na sociálnych sieťach sú jej výhody, ale aj nevýhody, ktoré sa odporúča minimalizovať pre zvýšenie úspechu firmy využívajúcej takýto typ komunikácie pre rozvoj biznisu. Správcovia obsahu na sociálnych sieťach nedokážu zabrániť všetkým vzniknutým negatívnym vplyvom, ale ich kontrola môže byť vykonávaná v pravidelnejších časových intervaloch a minimalizovať výskyt vyššie uvedených nevýhod využitia sociálnych sietí.

### *1.2.6. Komunikačný mix na sociálnych sieťach*

Komunikačný mix na sociálnych sieťach využíva klasické marketingové nástroje, ktorými sú reklama, priamy marketing, PR a podpora predaja. Sociálne siete sú platforma poskytujúca možnosť využiť špecifické formy, ktoré zefektívňujú komunikáciu so zákazníkmi. Medzi špecifické nástroje zaradíme word of mouth marketing tzv. ústny marketing, virálny marketing a guerilla marketing. Firmy by mali venovať záujem komunikácií, pretože na sociálnych sieťach má väčší vplyv na zákazníkov, ako na ich webových stránkach. (Burešová, 2022)

V nasledujúcej časti budú charakterizované klasické marketingové nástroje a bližšie definované špecifické formy marketingovej komunikácie. (Burešová, 2022)

**Reklama na sociálnych sieťach** je platená forma reklamy využívajúca sociálne siete na propagáciu, ako napr. Facebook, Instagram a iné. Sociálne siete sú charakterizované, ako interaktívne platformy a webové aplikácie, uľahčujúce diskusiu, recenzie, interakciu, alebo výmenu obsahu tvoreného používateľmi. Okrem sociálnych stránok, ako je napr. Facebook sa reklama objavuje na online blogoch, fórach, mikroblogoch, zdieľaných fotografiách, recenziách, hrách na sociálnych sieťach, videách a v celom virtuálnom svete. (Ohajionu – Mathews, 2015)

**Priamy marketing** je cielená interaktívna komunikácia bez zapojenia ďalšieho mediátora do interakcie so spotrebiteľmi. Priamy marketing pozostáva z činností, ako sú obchod, výskum, konverzia a údržby, pomocou rôznych prostriedkov na predaj a priamy vzťah so spotrebiteľmi. Zahŕňa činnosti pozostávajúce, ako pracovanie s databázou, priama pošta, telemarketing, a iné komunikačné nástroje. V dnešnej dobe používa väčšina

úspešných firiem priamy marketing a v reklamných agentúrach vytvárajú samostatné oddelenia pre priamy marketing. (Karaxha – Tolaj – Abazi, 2016)

**PR**, alebo **vzťahy s verejnosťou** sú komunikačným prostriedkom slúžiacim na komunikáciu, vnímanie a tvorbu strategických vzťahov medzi firmou a ostatnými internými a externými subjektami. PR je komplexná a rozsiahla komunikačná funkcia v rámci celej firmy. Všetky činnosti týkajúce sa vzťahov s verejnosťou si vyžadujú prístup ku všetkým komunikačným funkciám celej firmy. PR zohrávajú kľúčovú úlohu pri vysvetlení a podpore konkrétnej veci, alebo udalosti vytvorenou firmou. (Benecke – Skinner – Marsham, 2013)

**Podpora predaja** je realizovaná prostredníctvom krátkodobých impulzov, ktoré môže firma prezentovať na sociálnych sieťach. Zákazníci sa môžu stretnúť s podporou predaja na sociálnych sieťach, vo forme organizovaných súťaží, zľavách, akciových udalostiach a iných výhodách pri nákupe v kamennej predajni a na internete. Firmy využívajú aj affiliate program fungujúci na princípe propagácie produktov v spolupráci s influencermi. (Burešová, 2022)

V nasledujúcej časti budú bližšie definované špecifické formy marketingovej komunikácie využívajúce na sociálnych sieťach. Medzi tieto špecifické formy komunikácie patrí virálny marketing, word of mouth marketing a guerilla marketing.

**Virálny marketing** je metóda, fungujúca na princípe zdieľania obsahu konkrétnej značky používateľmi na sociálnych sieťach. Virálny marketing sa objavuje v podobe videí, e-mailov, blogov, príspevkov na sociálnych sieťach, webových odkazov, alebo v podobe grafických obrázkov. Úspešné marketingové kampane majú špecifické vlastnosti, povzbudzujúce používateľov k šíreniu obsahu značky firmy. Virálny marketing napomáha firmám zlepšiť ich imidž s veľmi nízkymi nákladmi, prostredníctvom komunikácie medzi spotrebiteľmi. Ďalšou výhodou šírenia obsahu na sociálnych sieťach je nárast počtu nových používateľov. (Petrescu, 2014)

**Word of mouth marketing** tzv. **ústny marketing** funguje na princípe šírenia informácií o produktoch určitej značky medzi ľuďmi. Definícia ústneho marketingu je veľmi obsiahna, pretože fungovanie ústneho marketingu spočíva v komunikácií medzi ľuďmi o konkrétnom produkte. Firmy využívajú ústny marketing a pracujú, aby jeho existencia neostala náhodná a pôsobil na ľudí prirodzene. (Sernovitz, 2012)

Na definície Word of mouth marketingu sa pozerá z viacerých stránok. Prvá definícia popisuje ústny marketing, ako umenie a vedu budovania komunikácie medzi spotrebiteľom a obchodníkom, alebo navzájom medzi spotrebiteľmi. Druhá definícia špecifikuje ústny marketing, ako impulz dania dôvodu spotrebiteľom zaujímať sa o produkt firmy a zabezpečiť konverzácií pohodlný a prirodzený priebeh. V poslednej definícii ústneho marketingu sa hovorí o snahe firmami vytvoriť atraktívny imidž produktov a poskytovania služieb, aby používatelia prirodzene šírili pozitívne informácie o ponuke firmy pre svoje rodiny, známych, priateľov a ďalších ľudí. (Sernovitz, 2012)

**Guerilla marketing** je forma marketingu, prispôsobujúca posolstvo značky spotrebiteľom pútavým, neočakávaným a osobným spôsobom. Pojem guerilla je prirovnávaný k taktike používanej a vytvorenej armádou v období, keď nemali dostatočné prostriedky na dosiahnutie svojich politických a vojenských cieľov, prostredníctvom tradičných metód. Guerilla stratégia spočívala vo využití príležitosti v čase, kedy to ich oponent nebude očakávať a budú mať najlepšiu výhodu zaútočiť. V konečnom dôsledku sú vo veľa ohľadoch tieto základné postupy guerilla stratégie porovnateľné s plánom guerilla marketingu. ( Margolis – Garrigan, 2008)

Kroky plánu sú nasledovné:

1. Identifikovať cieľové publikum,
2. stanoviť stratégiu, ktorá zapôsobí na publikum najefektívnejším spôsobom,
3. osloviť cieľové publikum neočakávaným a atraktívnym spôsobom.

Firmy využívajúce guerilla marketing musia pravidelne inovovať stratégiu a vytvoriť pre spotrebiteľov dojem, ktorý bude jedinečný a atraktívny pre značku firmy. ( Margolis – Garrigan, 2008)

### **1.3. Online marketing na sociálnych sieťach**

Marketing na sociálnych sieťach napomáha k zlepšeniu interakcie so zákazníkmi a propagácií produktov a služieb poskytovaných firmou. Sociálne siete, ako nástroj marketingovej komunikácie, prinášajú pre firmy širokú škálu konkurenčných výhod. Na druhú stranu môže pôsobiť pre firmy odstrašujúco z dôvodu nedostatočných poznatkov, informovanosti a ochoty riskovať. Pre úspešnosť marketingu na sociálnych sieťach musí firma zabezpečiť pocit dôvery u zákazníkov prostredníctvom zaujímavého a pútavého

obsahu. Vybudovanie dôvery u zákazníkov vyvolá reťazový proces zdieľania obsahu a záujmu zákazníkov sa s ním podeliť na ich sociálnych sieťach. Reťazový proces zabezpečí obchodné pokrytie a rozšírenie obsahu nad rámec cieľového publika. Medzi najťažšie kroky úspešného zapojenia marketingu na sociálnych sieťach patrí: vytýčenie cieľa, poskytovanie služby a vytvorenie obsahu, ktorý budú propagovať prostredníctvom vhodnej internetovej platformy. (Howell, 2020)

V dnešnej dobe je marketing na sociálnych sieťach jednou z najvyužívanejších foriem propagácie ponuky firmy a interakcie so zákazníkmi. Uverejnený obsah na sociálnych sieťach je ovplyvňovaný vekom cieľového publika, kultúrou, náboženstvom, rasou, záujmami, miestom pôsobenia, vzdelaním, pohlavím a podobne. Všetky tieto faktory, ovplyvňujúce marketing, robia zo sociálnych sietí dokonalý prostriedok na oslovenie, zacielenie vhodného publika a dosiahnutie celkového úspechu firmy. (Howell, 2020)

### *1.3.1. Výhody a nevýhody online marketingu na sociálnych sieťach*

Marketing sociálnych sietí môže priniesť firmám veľké množstvo výhod. So správnym prístupom si vedú vybudovať povedomie o značke, rozšíriť zákaznícku základňu, vykonať prieskum trhu a nájsť nové trhové príležitosti. (Cata – Bolotaeva, 2011)

Nasledujúca časť špecifikuje niektoré z výhod využívania online marketingu na sociálnych sieťach, medzi ktoré patrí: **budovanie značky, zvýšenie predaja, monitoring aktivít publika, nákladová efektívnosť, zvýšenie spokojnosti zákazníkov a zlepšenie lojality ku značke** a iné.

- **Budovanie značky** je jednou z najdôležitejších marketingových cieľov firiem. Sociálne siete v porovnaní s tradičnými médiami majú výhodu v efektívnejšom spôsobe propagácie a rýchlejšom šírení obsahu, ktorý zasiahne cieľové publikum, a nepriamym spôsobom aj ostatných používateľov sociálnych sietí. Firmy využívajúce marketing na sociálnych sieťach majú väčšiu príležitosť získať uznanie značky od potenciálnych zákazníkov a rozšíriť si zákaznícku základňu. (Joshi, 2019)
- **Zvýšenie predaja** je ďalšou výhodou pre firmy využívajúce marketing na sociálnych sieťach. Sociálne siete patria medzi formy marketingu, pri ktorých je vyššia miera uzatvárania zmlúv v porovnaní s ostatnými formami marketingu. Firmy využívajú sociálne siete pre zviditeľnenie a propagáciu ich ponuky. Firmám sa prostredníctvom

sociálnych sietí otvárajú nové trhové príležitosti a možnosť premeniť potenciálnych zákazníkov na skutočných zákazníkov. (Joshi, 2019)

- **Monitoring aktivít publika** slúži na vnímanie spoločenských rozhovorov, aktuálnych trendov, populárnych tém, ale aj ich problémov. Všetky tieto získané informácie z monitoringu publika uľahčujú firme tvoriť obsah ponuky. (Joshi, 2019)
- **Nákladová efektívnosť** umožňuje firmám sledovať návratnosť investícií, pri zachovaní väčšieho rozpočtu na ďalšie marketingové a obchodné výdavky. Marketing na sociálnych sieťach sa môže stať nákladovo najefektívnejšou súčasťou marketingovej stratégie. Dôvodom je bezplatná registrácia na väčšine sociálnych sietí a doplnkové propagačné možnosti na sociálnych sieťach sú v porovnaní s ostatnými marketingovými aktivitami relatívne lacnejšie. (Joshi, 2019)
- **Zvýšenie spokojnosti zákazníkov a zlepšenie lojality ku značke** patria medzi primárne ciele, ktoré si chce naplniť každá firma. Spokojnosť zákazníkov a ich lojalita ku značke sú navzájom prepojené, a preto je dôležité neustále udržiavať interakciu so zákazníkmi a vytvoriť puto medzi firmou a zákazníkmi. Zákazníci považujú sociálne siete za komunikačný kanál, prostredníctvom ktorého majú možnosť komunikovať priamo s firmou a rozvíjať tak lojálnu základňu zákazníkov. (Joshi, 2019)

Marketing na sociálnych sieťach má veľké množstvo výhod, ale na druhú stranu má aj svoje slabé stránky. Nasledujúca časť priblíži nevýhody využívania marketingu na sociálnych sieťach. Medzi nevýhody patrí: **časová náročnosť, negatívna publicita, bezpečnosť a ochrana osobných údajov.** (SimpliPixel, 2021)

- **Časová náročnosť** je jednou z nevýhod využívania marketingu na sociálnych sieťach. Tvorba a prispôbenie obsahu, aktívna interakcia s používateľmi, tvorba grafiky, tvorba príspevkov a vynaloženie marketingového úsilia sú časovo náročné aktivity, ktoré firma musí robiť pre jej úspešnosť na sociálnych sieťach. (Indeed, 2022)
- **Negatívna publicita** je fakt, s ktorým sa každý deň stretávajú používatelia sociálnych sietí, vrátane firiem a ich marketingu. Sociálne siete sú otvorenou platformou, kde sa používatelia môžu podeliť o svoje myšlienky, názory a skúsenosti. Firmy využívajúce marketing na sociálnych sieťach sú vystavené riziku negatívnej spätnej väzby od používateľov na sociálnych sieťach. (SimpliPixel, 2021)

- **Bezpečnosť a ochrana osobných údajov** sú jednou zo slabých stránok používania marketingu na sociálnych sieťach. Súčasťou registrácie na sociálnych platformách je odovzdanie všetkých osobných údajov a súkromných citlivých informácií. Po odovzdaní týchto citlivých údajov sa značka stáva zraniteľnou pri možných útokoch zo strany hackerov. (SimpliPixel, 2021)

Firmy využívajúce sociálne siete pre rozvoj ich marketing musia čeliť negatívnym vplyvom nachádzajúcim sa vo virtuálnom prostredí. Na druhú stranu, negatívna spätná väzba prináša informácie, ktoré po ich zapracovaní môžu pomôcť firme pri nastavení ich budúcej marketingovej stratégie. Časová náročnosť tvorby obsahu na sociálnych sieťach je nevyhnutná pre úspech firmy na sociálnych sieťach a musia sa s ňou marketingoví pracovníci stotožniť. Pre zvýšenie bezpečnosti a ochrany osobných údajov musia firmy zvýšiť svoju opatrnosť a vykonávať kontrolu na sociálnych sieťach, aby neprišlo k úniku citlivých informácií a nestala sa firma zraniteľnou.

### *1.3.2. Typy cielených reklám*

Na základe preferencií, záujmov a vlastností potenciálnych zákazníkov je prispôsobený obsah reklamy propagovaný vo forme cielenej reklamy. Vytvorenie obsahu reklamy pre špecifické skupiny ľudí závisí od zozbieraných údajov podľa demografických, behaviorálnych alebo psychologických faktorov. Behaviorálne faktory špecifikujú históriu nákupov a online aktivity. Psychologické faktory zahŕňajú životný štýl a osobnosť. Medzi demografické faktory radíme vek potenciálnych zákazníkov, úroveň príjmu a postavenie v zamestnaní. Cielená reklama je prevažne rozšírená v digitálnej podobe, ale využíva sa aj v papierovej forme ( noviny alebo časopisy) . (Indeed Editorial Team, 2021)

Cielená internetová reklama je vytvorená s dosiahnutím rovnakého cieľa ako klasická reklama. Výhody internetovej reklamy v porovnaní s klasickou reklamou sú: presnejšie zacielenie publika, dobrá merateľnosť, interaktívnosť a aktívnejšia spätná väzba. Cieľom internetovej reklamy je dosiahnutie nárastu návštevnosti, budovanie povedomia a zvýšenie predaja produktov a služieb. (Janouch, 2020)

V nasledujúcej časti budú bližšie špecifikované typy cielenej reklamy. Medzi základné typy patrí: **kontextové zacielenie, behaviorálne zacielenie, geografické zacielenie, socio-demografické zacielenie, retargeting, časové a technické zacielenie.**

- **Kontextové zacielenie** predstavuje reklamu, s obsahom prezentovaným myšlienkou firmy. Takýto typ zacielenia môže u zákazníkov vyvolať spojitosť medzi reklamou a vybraným produktom, alebo službou firmy. (Indeed Editorial Team, 2021)
- **Behaviorálne zacielenie** zohľadňuje činnosti, aktivity a správanie zákazníkov pri výbere správneho umiestnenia reklamy. (Indeed Editorial Team, 2021)
- **Geografické zacielenie** sa sústreďuje na potenciálnych zákazníkov na základe ich geografickej polohy. Firma môže prostredníctvom IP adresy používateľov získať užitočné informácie a polohu používateľov, aby vytvorili prispôbenú reklamu. (Indeed Editorial Team, 2021)
- **Sociodemografické zacielenie** využíva reklamu, ktorej obsah je prispôbený na základe demografických údajov používateľov. (Indeed Editorial Team, 2021)
- **Retargeting** sa zameriava na zákazníkov, ktorí už o produkt, alebo službu vybranej značky prejavili záujem. (Indeed Editorial Team, 2021)
- **Časové zacielenie** sa na potenciálnych zákazníkov zameriava vo vybranom období, kedy sú v ich nákupnej činnosti najaktívnejšími. (Indeed Editorial Team, 2021)
- **Technické zacielenie** využíva reklamu, zameriavajúcu sa na softvér a hardvér potenciálneho zákazníka. Šírka pásma siete, alebo zariadenia používateľa vplyva na tvorbu obsahu reklamy s technickým zacielením. (Indeed Editorial Team, 2021)

Všetky definované typy cielenej reklamy sa zameriavajú na určité cieľové publikum, ktoré sa odlišuje v rôznych záujmoch, preferenciách alebo zvykoch. Bližšia špecifikácia vybraných typov cielenej reklamy umožní používateľom rozlíšiť s akým typom reklamy sa pri používaní Internetu stretávajú.

#### **1.4. Vybrané nástroje online marketingovej komunikácie**

Nástroje online marketingovej komunikácie sú definované, ako súbor vzájomne ovplyvňovaných činností, určených na zvýšenie efektívnosti komunikácie s cieľovým publikom. Marketingové oddelenie musí nastaviť stratégiu firmy a zvoliť vhodné nástroje marketingovej komunikácie, ktoré pomôžu dosiahnuť stanovené ciele a prinesú firme úspech. Najdôležitejším krokom v procese oslovenia publika je nastavenie marketingovej komunikačnej stratégie. (MarcomCentral, 2022)

Ďalšia časť bude charakterizovať nástroje marketingovej komunikácie využívajúce sa v online prostredí, medzi ktoré patrí: **online podpora predaja, online priamy marketing a online public relations.**

#### *1.4.1. Online podpora predaja*

Podpora predaja zahŕňa nástroje, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou zložiek komunikačného mixu. Spoločnou črtou nástrojov je naplnenie stanoveného cieľa a v prípade podpory predaja sa firma zaujíma o časový rámec ponuky. Nástroje marketingovej komunikácie online podpory predaja zdôrazňujú časovú obmedzenosť ponuky, s cieľom motivovať ich k nákupu produktu, alebo služby. Online platformy umožňujú firmám segmentovať používateľov na základe ich vyhľadávaného kontextu, online aktivít a zacieliť ponuku podľa ich záujmu. Medzi nástroje podpory predaja patrí: **affiliate marketing, vyhľadávače produktov, vzorky, kupóny a vernostné programy, advergaming a súťaže.** (Přikrylová a kol., 2019)

- **Affiliate marketing** funguje na základe korporácie medzi firmou predávajúcou produkt, alebo medzi službou a sprostredkovateľom, ktorý tieto produkty a služby predáva prostredníctvom internetovej platformy za určitú protihodnotu. (Martin, 2015)
- **Vyhľadávače produktov** sú špecializované webové stránky, ktoré porovnávajú jednotlivé produkty a služby od rozličných výrobcov a značiek. Okrem iného, používatelia majú možnosť produkt, alebo službu ohodnotiť a podeliť sa so svojou skúsenosťou. Pre predajcov je registrácia do webovej stránky vyhľadávača produktov príležitosť na získanie potenciálnych zákazníkov a rozšírenie zákazníckej základne. (Přikrylová a kol., 2019)
- **Vzorky, kupóny a vernostné programy** sú nástroje, využívajúce v online, ale aj vo fyzickom prostredí. Firmy môžu ponúkať vzorky v digitálnej forme, ako demoverzie, alebo rôzne trial verzie dostupné v mobilnej aplikácií. Na sociálnych sieťach sa stretávame s kupónmi v podobe propagačných a zľavových kódov. Firmy využívajú vernostné programy pre dlhodobé udržanie stálych zákazníkov a zvýšenie vernosti k značke firmy. (Přikrylová a kol., 2019)
- **Advergaming a súťaže** sú ďalšou formou podpory predaja vo virtuálnom prostredí. Advergaming funguje na princípe vytvorenia hry, ktorej cieľom je informovať hráča

o produkte, zvýšenie povedomia o značke, porozumieť princípu zaobchádzania s produktom a zdieľanie zážitku z hry, prostredníctvom sociálnych sietí. Súťaž funguje na rovnakom princípe, ako advergaming a to je zaujať publikum. Po vytvorení súťaže vzniká reťazová reakcia zdieľania súťaže medzi používateľmi a zvyšuje rozpoznateľnosť značky. (Přikrylová a kol., 2019)

Využitie nástrojov online podpory predaja sa uplatňuje vo virtuálnom, ale aj vo fyzickom prostredí. Firmy si môžu vybrať zo štyroch charakterizovaných spôsobov online podpory predaja fungujúce na rôznych princípoch, ale ich spoločnou črtou je naplnenie stanoveného cieľa

#### *1.4.2. Online priamy marketing*

Priamy marketing zefektívňuje vykonávanie úloh pomocou analýzy a získaných informácií o stálych a potenciálnych zákazníkoch. Získané informácie napomáhajú identifikovať konkrétnych zákazníkov, prejavujúcich záujem o produkt, službu, alebo ponuku a na takúto skupinu zákazníkov sa musia firmy zamerať. Firma môže eliminovať iné formy reklamy a sústrediť sa na konkrétnu skupinu zákazníkov. Firmy využívajúce priamy marketing môžu ušetriť finančné zdroje, pretože jeho charakteristickou vlastnosťou je efektívna nákladovosť. Na základe získaných informácií o zákazníkoch, môže firma vytvoriť zákaznicke profily a využiť ich pre identifikovanie a vyhľadanie najvýhodnejších zdrojov nových zákazníkov. (Tomas, Housden, 2002)

Medzi najpožívanejšie formy online priameho marketingu patria: **sociálne siete, priamy mail a informačný bulletin**, ktoré budú bližšie charakterizované.

**Sociálne siete** sú internetové platformy obsahujúce množstvo údajov a informácií o používateľoch, ktoré sú užitočné pre firmy využívajúce priamy marketing. Skupiny a stránky na sociálnych sieťach sú definované, ako databáza používateľov o ich aktivitách alebo záujmoch. Informácie a poznatky získané na sociálnych sieťach môžu slúžiť na zlepšenie komunikácie a personalizáciu ponuky pre aktuálnych a potenciálnych zákazníkov. (Breur,2011)

Jedným z najpožívanejších nástrojov priameho marketingu je **priamy mail**. Priamy mail je považovaný za formu propagácie zrealizovanú firmou, ktorej cieľom je ponúknuť produkt, alebo službu konkrétnej osobe. Zaslanie priameho mailu prostredníctvom

internetovej platformy je nákladovo efektívnejšie a viac ekologickejšie, ako tradičná papierová forma pošty. (Přikrylová a kol., 2019)

Pre udržanie kontaktu a vytvorenie hlbšieho vzťahu so zákazníkmi, firmy využívajú druh e-mailovej správy v podobe **informačného bulletinu**. Firmy využívajúce **informačný bulletin** musia mať vybudovanú databázu kontaktov a udržiavať jej dátovú aktuálnosť. Informačný bulletin informuje zákazníkov o novinkách, zľavách alebo o blížiacich sa akciách. (Přikrylová a kol., 2019)

Sociálne siete, priamy mail a informačný bulletin patria medzi formy priameho marketingu využívaného v online prostredí, ktoré môžu ušetriť finančné zdroje a nastaviť marketingovú stratégiu na konkrétnu skupinu zákazníkov.

### *1.4.3. Online public relations*

V digitálnom svete sú public relations rýchlo sa vyvíjajúcou oblasťou a zároveň marketingovým nástrojom. Firmy musia pre ich úspešnosť sledovať najaktuálnejšie trendy v oblasti aplikácií, existujúcich technologických príležitostí alebo potenciálneho rizika. Online public relations, využívajúce digitálnu komunikáciu, uľahčujú presnejšie zacieliť reklamu a komerčný obsah na základe informácií a poznatkov získaných z digitálneho prostredia. Online public relations prinášajú výhodu v podobe jednoduchšieho merania vplyvu obsahu na publikum a dosiahnutých výsledkov. (Hejlová, 2015)

Neoddeliteľnou súčasťou online public relations sú aktivity, medzi ktoré patrí: **komunikácia s médiami, spravovanie blogov** alebo **optimalizácia webových stránok**.

- Pre **komunikáciu s médiami** firmy využívajú internet, ako nástroj distribúcie správ a informácií v podobe e-mailov, alebo na vybranú webovú stránku. Pre zlepšenie komunikácie s médiami môžu firmy poskytovať novinky prostredníctvom e-mailových upozornení, alebo ich publikovať v distribučných kanáloch. (Smith – Chaffey, 2005)
- **Blogy** sú definované, ako platforma, slúžiaca na publikovanie webových stránok. Najlepším príkladom pre tieto webové stránky sú: online časopisy, denníky, správy alebo zoznamy udalostí. V rámci firmy sa vytvárajú obchodné blogy, vhodné na preukázanie odbornosti členov a zamestnancov firmy. Pri založení obchodného

blogu je najdôležitejšie zachovať diskretnosť a zabrániť úniku citlivých informácií. (Smith – Chaffey, 2005)

- **Optimalizácia webových stránok** je nástroj pre vylepšenie pozície vo vyhľadávačoch na internetových platformách. Cieľom optimalizácie webových stránok je zvýšenie dosahu publikovaných informácií do digitálneho sveta a povedomia o firme. Typické techniky využívané pri optimalizácii webových stránok sú rozdelené do 2 skupín: faktory využívané na webovej stránke a faktory využívané mimo nej. Faktory využívané na webovej stránke sa zameriavajú na optimalizáciu vlastných webových stránok s najväčším dôrazom na obsahový marketing firmy. Na druhú stranu, faktory využívané mimo webovú stránku sa zameriavajú na budovanie spätných odkazov vlastnej webovej stránky s cieľom dosiahnuť zvýšenie reputácie firmy. (Přikrylová a kol., 2019)

Komunikácia s médiami, správa blogu a optimalizácia webových stránok sú aktivity využívané v oblasti online public relations, ktoré napomáhajú k špecifickému zacieleniu reklamy a obsahu na základe informácii získaných z online prostredia.

## **1.5. Facebook**

Facebook je jedna z najpoužívanejších internetových platforiem sociálnych sietí, s nekonečnými možnosťami pre rozvoj komunikácie medzi používateľmi. Prvým krokom pre rozvoj biznisu na sociálnych sieťach je založenie profilu a budovanie zákazníckej základne. Facebook ponúka širokú škálu možností pre propagáciu, komunikáciu a iné aktivity súvisiace s rozvojom biznisu na sociálnych sieťach. Facebookové záujmové a fanúšikovské skupiny sú ideálnym miestom pre objavenie potenciálnych zákazníkov, aktívnu a pravidelnú komunikáciu so stálymi zákazníkmi. Pre rozvoj zákazníckych vzťahov prostredníctvom priamej interakcie sú na hodnotenie úrovne profilu dostupné metriky v podobe: komentárov, likeov, zdieľaní, reakcií používateľov a iné. Firmy môžu dosiahnuť vyššiu úroveň a hodnotenia profilu, aktívnou interakciou prostredníctvom atraktívneho obsahu, v podobe obrázkov alebo videí, ktoré po ich zdieľaní používateľmi predstavujú bezplatnú formu reklamy pre firmu. (Franklin, 2013)

### 1.5.1. Marketingová a obsahová stratégia Facebooku

Facebook patrí k najpoužívanejším internetovým platformám s obrovským množstvom používateľov z celého sveta. Facebook je ideálnym nástrojom pre propagáciu, vytvorenia povedomia o značke, budovanie imidžu a vytvára firme príležitosť pre implementáciu marketingovej stratégie na Facebooku.

Nasledujúca časť bude stručne definovať sedem krokov úspešného aplikovania marketingovej stratégie na Facebooku.

- **Stanovenie cieľov** – hlavným a prvotným krokom pri nastavení marketingovej stratégie je určenie cieľov, ktoré firma plánuje prostredníctvom stratégie dosiahnuť. Medzi typické ciele stanovené na obdobie jedného roka patrí: zvýšenie kvality predaja, efektívnosť náboru kvalitných zamestnancov, viditeľnosť pokroku a iné. (Michelle,2022)
- **Znalosť publika** – pre úspešnosť marketingovej stratégie a dosiahnutie cieľov je dôležité mať dostatok informácií a získaných údajov o existencii ideálnych potenciálnych zákazníkoch. (Michelle,2022)
- **Proaktívna interakcia s publikom** – pre úspešnosť marketingovej stratégie na Facebooku musia firmy udržiavať aktívnu interakciu s publikom prostredníctvom konverzácií, zdieľaných príspevkov, diskusií a zvýšiť angažovanosť firmy na sociálnych sieťach. (Michelle,2022)
- **Plán Facebookového obsahu** – Facebook poskytuje širokú škálu možností šírenia obsahu prostredníctvom príspevkov prezentovaných v rôznych podobách. (Michelle,2022)
- **Reklamná stratégia na Facebooku** – pre úspešnosť reklamy na Facebooku musia firmy neustále držať krok s aktuálnosťou obsahu reklám, rozvíjať povedomie o značke, udržiavať interakciu so zákazníkmi, získavať dôležité informácie o ich potrebách a zvoliť typ reklamy, ktorý pomôže dosiahnuť úspešnosť marketingovej stratégie. (Michelle,2022)
- **Zamestnanecká obhajoba** – pre zlepšenie sociálneho predaja, dôveryhodnosti v značku a zosilnenie informovanosti sú neoceniteľným prínosom zamestnanci firmy. Aktívnosť zamestnancov alebo vyššie postavených členov firmy prináša väčší pocit prepojenia firmy s publikom na sociálnych sieťach. (Michelle,2022)

- **Analýza a výsledky marketingovej stratégie firmy** – záverečným krokom pre dosiahnutie úspešnej marketingovej stratégie je sledovanie hodnoty stanovených metrik, výkonnosť obsahu, návštevnosť profilu a rast fanúšikovskej základne. Pri porovnávaní s konkurenciou môže firma sledovať výkonnosť marketingovej stratégie s priemernými konkurenčnými výsledkami v pôsobiacom odvetví. (Michelle,2022)

Sociálna sieť Facebook je jedným z nástrojov poskytujúcich možnosť zlepšenia propagácie, rozšírenie zákaznickej základne alebo vybudovanie imidžu. Úspešnosť marketingovej stratégie firmy na Facebooku závisí od dôkladného dodržania 7 krokov implementácie marketingovej stratégie, ktorú si firma nastavila.

### **Obsahová stratégia Facebooku**

Informácie patria k najdôležitejším prvkom ponuky na sociálnych sieťach. Firmy využívajúce Facebook marketing, ponúkajú okrem produktov a služieb svojim zákazníkom cenné a zaujímavé informácie. Hodnota informácií potvrdzuje dôležitosť obsahovej stratégie na Facebooku. Na základe nastavenia obsahovej stratégie sa firma rozhodne o obsahu, frekvencií zdieľania obsahu, type obsahu a akým spôsobom bude meraná jeho efektívnosť. (Haydon,2015)

Pre úspešnosť obsahovej stratégie je dôležité nájsť rovnováhu medzi zaujímavými informáciami a odkazmi predajného obsahu. Firma musí prostredníctvom svojho profilu udržiavať spojenie s používateľmi a vytvoriť puto dôvery v ich značku. Pri frekvencií uverejňovania príspevkov je dôležité zachovať pravidelnosť, sledovať časové rozdiely a používateľské reakcie po uverejnení príspevku. Pre firmy nachádzajúce sa v počiatočnej fáze marketingovej komunikácie na Facebooku sa odporúča uverejňovať väčší počet príspevkov, aby zatriktívni obsah profilu, rozšírili používateľskú základňu a posunuli svoju značku v rebríčku vyhľadávania na popredné priečky. Pre úspešnosť obsahovej stratégie je dôležité vytvoriť vzorec na dennej báze, pomáhajúci naštartovať a usporiadať tvorbu obsahu, ktorý bude pre používateľov atraktívny a zvýši pravdepodobnosť jeho zdieľania. Pre dosiahnutie stanovených cieľov a úspešnosť obsahovej stratégie napomáha tvorba obsahového kalendára, ktorý firme umožňuje prehľad vo frekvencií a témach zdieľaného obsahu. (Zarrella – Zarrella, 2011)

### 1.5.2. *Kľúčové metriky merania*

Výkonnostné metriky Facebooku sú jednou z najdôležitejších ukazovateľov úspešnosti marketingovej stratégie na sociálnych sieťach, ktoré sa určujú na základe stanovených cieľov. Metriky sú ideálnym nástrojom pre analýzu úspešnosti profilu a umožňujú firme jednoduchšie získať cenné informácie o používateľoch. Výhodou analýzy výkonných metrík je možnosť sledovať rozdiely medzi aktívnymi používateľmi, ktorí nadväzujú pravidelnú konverzáciu a používateľmi sledujúci profil bez hlbšieho účelu. (Smith – Treadaway, 2010)

Pri sledovaní výkonnosti Facebookového profilu firmy sa odporúča zvážiť zhodnotenie výsledkov metrík. Medzi kľúčové metriky patria: zobrazenia, počet videní príspevku, počet likeov na príspevku, komentáre, miera zapojenia, konverzia, zmienka značky na sociálnych sieťach a iné. Niektoré z vymenovaných kľúčových metrík budú v nasledujúcej časti bližšie definované a bude objasnená sa ich podstata. (Haydon, 2015)

- Komentáre – osvedčeným spôsobom, ako sledovať aktivitu profilu sú komentáre pod uverejneným príspevkom. Komentáre sú ďalšou kľúčovou metrikou, umožňujúcou sledovať výkon a hodnotu obsahu profilu pre používateľov. Informácie, získane z komentárov sú skvelým ukazovateľom reakcií používateľov na zverejnený obsah príspevku. Na základe získaných informácií, môže správca profilu rozlíšiť medzi atraktívnym a nezaujímavým obsahom uverejňovaných príspevkov. (Haydon, 2015)
- Miera zapojenia – miera zapojenia, vyjadruje priemerný počet používateľov, reagujúcich na príspevok prostredníctvom reakcie, zdieľania, alebo komentáru. Výpočet miery zapojenia na Facebooku je vykonaný na základe súčtu likeov, reakcií, komentárov, zdieľaní a podielom celkového počtu fanúšikov na Facebookovom profile. (Lauron, 2021)
- Fanúšikovia – budovanie fanúšikovskej základne je jedna z najlepších výhod pre rozvoj reklamy na sociálnych sieťach a zvýšenie atraktívnosti Facebookového profilu. S nárastom počtu fanúšikov rastie sledovanosť a záujem o zverejňovaný obsah na Facebookovom profile. Zdieľanie, komentovanie a reagovanie na uverejnené príspevky zvyšuje povedomie o značke a buduje príležitosť šírenia obsahu medzi používateľmi, ktorých by vybraný obsah mohol zaujať. (Haydon, 2015)

Monitorovanie výkonnostných metrík profilu firmy na sociálnej sieti Facebook poskytne firme prehľad o kvalite metrík a umožňuje získať cenné informácie o používateľoch, záujmoch, názoroch a ich potrebách. Pravidelné monitorovanie metrík poskytne dôležité údaje a informácie, ktoré môže firma v budúcnosti využiť pri tvorbe marketingovej stratégie na sociálnych sieťach.

## **1.6. Instagram**

Instagram je sociálna platforma, umožňujúca používateľom bezplatné zdieľanie obsahu vo forme fotografií, videí a príbehov, nadviazať súkromnú alebo skupinovú konverzáciu s ostatnými používateľmi, využitie sociálnej siete pre komerčné účely na rozvoj biznisu. Po úspešnej registrácii je dôležité nastavenie profilu, v ktorom sa zadajú osobné údaje a vytvorí sa používateľské meno. Instagram poskytuje svojim používateľom širokú škálu možností, akými môžu svoj zdieľaný obsah zatriktívniť. Pri využití tejto platformy na obchodné účely sa môže vybrať z ponuky funkcií, ktoré umožnia zvýšiť povedomie o profile. Medzi tieto funkcie patria: platené reklamy vašich produktov alebo služieb, kategorizovanie profilu, zdieľanie obsahu v príbehoch a profile, vytvorenie a úprava filmového pásu, zatriktívnenie obsahu prostredníctvom využitia filtrov. (Sheikh, 2022)

### *1.6.1. Marketingová a obsahová stratégia Instagramu*

Instagram je sociálna platforma, umožňujúca budovať zákaznícku základňu pri správnom nastavení marketingovej stratégie. Prvé kroky vytvorenia Instagramovej stratégie sa nelíšia od ostatných a dôležité je začať správnym určením marketingových cieľov, ktoré závisia od dopytu cieľového publika. Instagram je platforma, umožňujúca šíriť posolstvo značky a zvýšiť povedomie o značke vizuálnym spôsobom a prezentovať produkty a služby autentickým spôsobom. Vizuálna prítomnosť a pravidelnosť uverejňovania príspevkov je neoddeliteľnou súčasťou úspešného podnikania na Instagrame, pretože používatelia Instagramu majú najvyššiu mieru aktivity a zapojenia, v porovnaní s používateľmi na ostatných sociálnych sieťach. (Sonnenberg, 2022)

Pre zvýšenie úspešnosti marketingovej stratégie je odporúčané naplánovať zdieľanie obsahu podľa marketingového kalendára. Marketingový kalendár sprehľadňuje vytýčený cieľ pre jednotlivé príspevky. Frekvencia uverejňovania príspevkov je ďalším krokom k dosiahnutiu úspechu stratégie a zvýšenia interakcie s používateľmi, reagujúcimi na

zverejnený obsah. Pre zvýšenie povedomia o značke na sociálnych sieťach sa odporúča vytvoriť jedinečný grafický štýl obsahu, odlišujúci sa od ostatných. Pre zvýšenie dosahu obsahu profilu sa odporúča využívať znak „hashtag“, ktorý uľahčuje používateľom objaviť profily, obsahujúce hľadaný výraz. Influencer marketing, je nadviazanie spolupráce s osobnosťami sociálnych sietí, ktoré propagujú produkt, alebo službu vybranej značky a zvyšujú povedomie o značke medzi používateľmi na Instagramovej platforme. (Sonnenberg, 2022)

### **Obsahová stratégia Instagramu**

Úspech biznisu na Instagram závisí od znalosti cieľového publika a aktívnej interakcie s používateľmi prostredníctvom zverejňovaných príspevkov, videí, príbehov, alebo priamej konverzácie s používateľmi. Pred uvedením ponuky firmy je dôležité vykonať analýzu trhu, získať informácie o konkurenčných firmách pôsobiacich v rovnakom odvetví a odlíšiť ponúkaný obsah, aby firma získali konkurenčnú výhodu a poukázali na svoju jedinečnosť. (DeLane, n.d.)

Pre dosiahnutie úspechu značky, stanovených cieľov a vybudovanie zákazníckej základne je dôležité zostaviť marketingový plán, špecifický pre sociálnu sieť Instagram. Medzi tri kľúčové kroky obsahovej stratégie patrí: frekvencia uverejňovania obsahu, téma obsahu a dizajn obsahu. (DeLane, n.d.)

Pre zachovanie pravidelnosti uverejňovania obsahu sa odporúča vytvoriť kalendár zdieľaného obsahu. Na udržanie aktivity a atraktivity profilu pre používateľov, sa musí na základe výsledkov testov z uverejňovania obsahu, v rôznych časových intervaloch zistiť najvyhovujúcejšia alternatíva pre ich cieľové publikum. Existuje viacero spôsobov, ako zachovať uverejnený obsah zaujímavým a poskytnúť používateľom dôvod neustále navštevovať ich profil. Originálny obsah upúta a dokáže udržať pozornosť používateľov, vytvorí pozitívny imidž značky a zvyšuje zapamätateľnosť značky. (DeLane, n.d.)

#### *1.6.2. Kľúčové metriky merania*

Metriky slúžia na meranie výkonnosti uverejňovaného obsahu konkrétnym profilom a spôsob, akým naň reagujú požívatelia sociálnych sietí. Analýza metrik poskytuje prehľad najatraktívnejšieho obsahu a typu príspevkov, ktoré pútajú najväčšiu pozornosť používateľov na sociálnej sieti Instagram. Zozbierané informácie a poznatky z analýzy metrik, uľah-

čujú vytvorenie obsahovej stratégie Instagramu. Pre dosiahnutie stanovených cieľov je dôležité sledovať výkon metrík, ktorých úspešnosť zodpovedá naplneniu stanovených cieľov. Pre firmy využívajúce sociálnu sieť Instagram na podnikateľské účely je dôležité, aby firma využívala účet tvorca, alebo biznis účet. Tieto dva typy účtov poskytujú možnosť využiť profesionálny informačný panel, alebo Instagramové štatistiky, ktoré vlastníkovi umožňujú prehľad o metrikách uverejňovaného obsahu. (West,2022)

Pre analýzu výkonnosti obsahu a budovanie silnejšej stratégie sa odporúča sledovať Instagramové metriky, ako napr. dosah, počet likeov, počet fanúšikov, komentáre, Instagramový filmový pás, miera interakcie, hashtag, predaj, najlepší čas na zverejnenie príspevku a iné.

- Miera zapojenia fanúšika – fanúšik je používateľ, sledujúci a zaujímaví sa o uverejnený obsah konkrétnym profilom. Jedným z pozitívnych ukazovateľov je rastúci počet fanúšikov, ktorý prispieva k rozšíreniu zákaznickej základne. Počet fanúšikov závisí od jedinečnosti obsahu a spôsobu, akým zaujme svoje publikum. Miera zapojenia fanúšika je vyjadrená celkovým počtom interakcií / počtom sledovateľov \* 100 = miera zapojenia. (Demeku,2021)
- Miera zapojenia filmového pásu – jedným zo spoľahlivých spôsobov upútania pozornosti na značku je filmový pás. Filmový pás je video so zábavným a pútavým obsahom, využívajúce na propagáciu produktov alebo služieb. Profily, používajúce filmové pásy majú možnosť vypočítať mieru ich zapojenia. Miera zapojenia filmových pásov je vyjadrená počtom interakcií filmových pásov/ počtu prehratí filmových pásov x 100. (Demeku,2021)
- Hashtag – jednou z metrík poukazujúcich na popularitu a pútavosť profilu na sociálnej sieti. Použitím správnych hashtagov, odkazujúcich na značku vie prilákať potenciálnych fanúšikov. Profily by mali zahŕňať hashtagy do všetkých zverejnených príspevkov, aby sa ich profil zobrazoval v popredných priečkach Instagramového vyhľadávača. Pred uverejnením hashtagu je dôležité overiť jeho relevantnosť a priradiť ten najvyhovujúcejší k vybranému obsahu. (Demeku,2021)

Monitorovanie výkonnostných metrík je rovnako dôležité na sociálnej sieti Instagram, ako aj na sociálnej sieti Facebook. Výsledky analýzy metrík poskytujú správcom

profilu prehľad o najatraktívnejšom obsahu a type príspevkov, ktoré pútajú najväčšiu pozornosť Instagramových používateľov a sú dôležité pre rozvoj a nastavenie ich marketingovej stratégie na sociálnych sieťach.

## 2 Ciel' práce

Hlavným cieľom záverečnej práce je identifikácia relevantných metrík obsahovej výkonnosti sociálnych sietí a návrh odporúčaní pre zefektívnenie ich obsahového manažmentu. Pre dosiahnutie stanoveného cieľa je dôležité na základe empirického výskumu stanoviť vyhovujúce metriky pre vyhodnotenie obsahovej výkonnosti príspevkov na vybraných sociálnych sieťach.

Neoddeliteľnou súčasťou diplomovej práce je jej teoretická a praktická časť tvorená z čiastkových cieľov, napomáhajúcich k dosiahnutiu hlavného cieľa. K dosiahnutiu hlavného cieľa je potrebné postupné vypracovanie čiastkových cieľov v teoretickej a praktickej časti diplomovej práce.

Pre naplnenie hlavného cieľa záverečnej práce boli identifikované parciálne ciele, ktorými sú:

- logická systematizácia a bližšia špecifikácia základných teoretických poznatkov týkajúcich sa riešenej problematiky v teoretickej časti diplomovej práce
- v úvode praktickej časti diplomovej práce je prvým parciálnym cieľom definovanie postupu empirického výskumu a identifikácia relevantných metrík pre vyhodnotenie obsahovej výkonnosti príspevkov na Facebooku a Instagrame
- ďalším cieľom je aplikovanie vybraných metrík pri vykonávaní empirického výskumu a získanie potrebných údajov do hodnotiacich tabuliek Facebooku a Instagramu
- preformulovanie výsledkov empirického výskumu do grafickej podoby uľahčujúcej vykonanie komparácie medzi vybranými značkami
- odporúčenie efektívnej stratégie tvorby a manažmentu obsahových príspevkov na vybraných sociálnych sieťach Facebook a Instagram

### 3 Metodika práce a metody skúmania

*Objektom skúmania* diplomovej práce je obsahová správa celosvetovo známych značiek v oblasti módy na vybraných sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Medzi skúmané, celosvetovo známe značky v oblasti módy patria: Prada, Guess, Zara, Victoria's Secret, Burberry, Valentino a Versace. Vybrané značky ponúkajú širokú škálu módného oblečenia, ktoré je dostupné pre zákazníkov v kamenných predajniach alebo na ich oficiálnych internetových stránkach. Vybrané značky patria do rôznych cenových kategórií, ktoré sú dostupné pre zákazníkov s rôznymi finančnými možnosťami.

Predložená diplomová práca sa skladá z dvoch častí – teoretickej a praktickej. V teoretickej časti diplomovej práce sú bližšie charakterizované počiatky internetu a sociálnych sietí, definovanie marketingu sociálnych sietí, sociálne siete a ich cieľové zameranie. Ďalej je špecifikovaná marketingová stratégia, komunikácia a mix na sociálnych sieťach, ktoré sú neodlučiteľnou súčasťou teoretickej časti pre lepšie pochopenie skúmanej problematiky. Okrem definovania online marketingu na sociálnych sieťach sme sa zamerali na jeho výhody a nevýhody. V jednej z kapitol sme detailne rozobrali vybrané nástroje online marketingovej komunikácie, medzi ktoré patrí: online podpora predaja, online priamy marketing a online public relations. V závere teoretickej časti sme sa zamerali na priblíženie sociálnych sietí Facebook a Instagram, na základe ktorých sa vybrali metriky nevyhnutné pre vykonanie empirického výskumu, ktorý je súčasťou praktickej časti diplomovej práce.

V praktickej časti diplomovej práce boli vybrané relevantné metriky potrebné pre realizáciu empirického výskumu a dosiahnutie výsledkov. Bola vytvorená hodnotiacia tabuľka s výsledkami empirického výskumu realizovaného na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, ktoré boli vyobrazené prostredníctvom grafov. Grafické zobrazenie slúžilo pre prehľadnejšie a jednoduchšie vykonanie komparácie medzi vybranými značkami pôsobiacich v módnom odvetví.

Všetky použité informácie obsiahnuté v diplomovej práci, ktoré boli potrebné pre jej vypracovanie, pozostávajú z primárnych a sekundárnych zdrojov. Sekundárne zdroje boli získané z elektronických a knižných zdrojov Vedeckej knižnice Olomouc a Univerzitnej knižnice Palackého v Olomouci. V záverečnej práci boli využité internetové a vedecké články, publikácie a zdroje z digitálnej knižnice. Primárne údaje boli získané vykonaním empirického výskumu na vybraných sociálnych sieťach Facebook a Instagram, kde bola

analyzovaná a sledovaná obsahová výkonnosť uverejnených príspevkov 7 značiek z oblasti módy na základe relevantných metrík. Obsahová výkonnosť príspevkov vybraných značiek bola sledovaná v mesiaci november v roku 2022.

Pri zbere a spracovaní použitých údajov a informácií v diplomovej práci boli využité rôzne metódy skúmania, z ktorých sú v nasledujúcej časti niektoré bližšie charakterizované. Medzi metódy skúmania využité v diplomovej práci patrí:

- *Pozorovanie* – pozorovanie je jednou zo základných vedeckých metód, ktoré boli využité pri zhromažďovaní údajov nevyhnutných pre dosiahnutie výsledkov empirického výskumu. Pozorovanie spočíva v systematickom riešení skúmanej problematiky.
- *Abstrakcia* – metóda, prostredníctvom, ktorej boli vymedzené základné pojmy v teoretickej časti diplomovej práce
- *Syntéza* – metóda spájajúca získané údaje do jedného celku na základe vzájomných súvislostí a prevládajúcich vzťahov medzi skúmanými prvkami danej problematiky.
- *Analýza* – analýza je definovaná, ako protichodne orientovaná metóda v porovnaní so syntézou, pretože sa zameriava na rozloženie zložitejších celkov na menšie časti, ktoré slúžia na zrozumiteľnejšie a jasnejšie pochopenie skúmanej časti diplomovej práce. V teoretickej časti diplomovej práce sa analýza využívala pre lepšie definovanie vybranej teoretickej oblasti, nevyhnutnej pre pochopenie skúmanej problematiky.
- *Grafická metóda* – grafická metóda sa využíva pre prehľadnejšie vyobrazenie informácií prostredníctvom tabuliek a grafov, ktoré boli zapracované do teoretickej a praktickej časti diplomovej práce.
- *Komparácia*- zámerom komparácie je vyhľadávať a zisťovať zhodné, alebo rozdielne vlastnosti skúmaného objektu. Metóda komparácie bola použitá pri porovnávaní vybraných módných značiek a ich výkonnostných metrík na skúmaných sociálnych sieťach v praktickej časti diplomovej práce.

## 4 Výsledky skúmania

### 4.1. Výsledky práce

Pre vykonanie komparácie a navrhnutie odporúčení z výsledkov analýzy obsahovej správy Facebooku a Instagramu vybraných firiem bolo potrebné vytvoriť hodnotiace tabuľky. Hodnotiaca tabuľka slúžila na zhodnotenie vybraných metrík sociálnych sietí Facebook a Instagram. Rozbor bol vykonaný zo siedmich vybraných firiem pôsobiacich v módnom odvetví medzi, ktoré patria celosvetovo známe značky: Versace, Valentino, Guess, Victoria's Secret, Zara, Burberry a Prada.

**Tabuľka č. 1:** Hodnotiaca tabuľka Facebookových metrík

Názov firmy	Počet fanúšikov	Počet nahlásení polohy v o firme	Priemerný počet likeov na príspevok / 10 príspevkov	Priemerný počet komentárov na príspevok / 10 príspevkov	Priemerný počet zdieľaní na príspevok / 10 príspevkov	Priemerný počet príspevkov na deň / 7 dní	Poskytnuté informácií o firme	Priamy vstup do e-shopu	Hodnotenie na základe recenzií
Versace	7 221 599	5 690	1 208	28	127	1	Áno	Áno	3,5/5
Valentino	3 200 000	0	519	12	24	3	Áno	Nie	2,3/5
Guess	9 250 664	4 154	349	18	10	1	Áno	Nie	4/5
Victoria's Secret	29 489 254	23 191	442	17	30	3	Áno	Áno	4,3/5
Zara	30 717 343	0	654	66	45	1	Áno	Áno	1,7/5
Burberry	17 496 097	7 078	1170	44	162	1	Áno	Áno	4,2/5
Prada	7 691 194	9 837	874	13	39	2	Áno	Áno	5/5

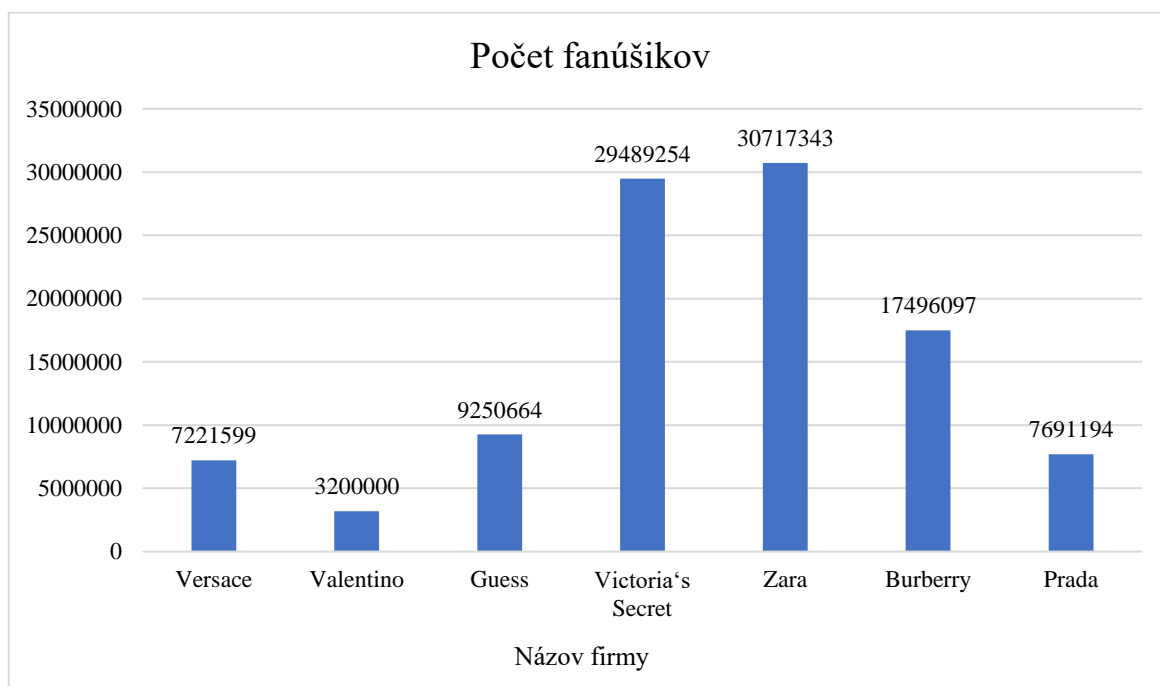
**Zdroj:** Vlastné spracovanie z realizovaného výskumu

Firmy boli analyzované prostredníctvom využitia metrík patriacich medzi najlepšie ukazovatele výkonnosti obsahovej správy na sociálnych sieťach. Hodnotiaca tabuľka

Facebooku a Instagramu pozostávala z 9 metrík, ktoré boli individuálne spracované do grafickej podoby pre jednoduchšie vykonanie komparácie medzi firmami.

V hodnotiacej tabuľke boli sledované vybrané metriky použité na vykonanie analýzy a porovnanie dosiahnutých výsledkov. Tabuľka bola zostavená zo 7 firiem pôsobiacich v oblasti módy, ktoré boli skúmané prostredníctvom vybraných 9 metrík na sociálnej sieti Facebook. Výsledky skúmaných metrík jednotlivých firiem boli spracované do grafov pre prehľadnejšie a jednoduchšie vykonanie komparácie výsledkov. Vo vybraných metrikách zameriavajúcich sa na priemerné počty likeov, komentárov a zdieľaní na jeden príspevok, a počet príspevkov na deň v jednom týždni bol sledovaný uverejnený obsah vybraných značiek na ich Facebookových profiloch v mesiaci november minulého roka.

**Graf č.1:** Počet fanúšikov

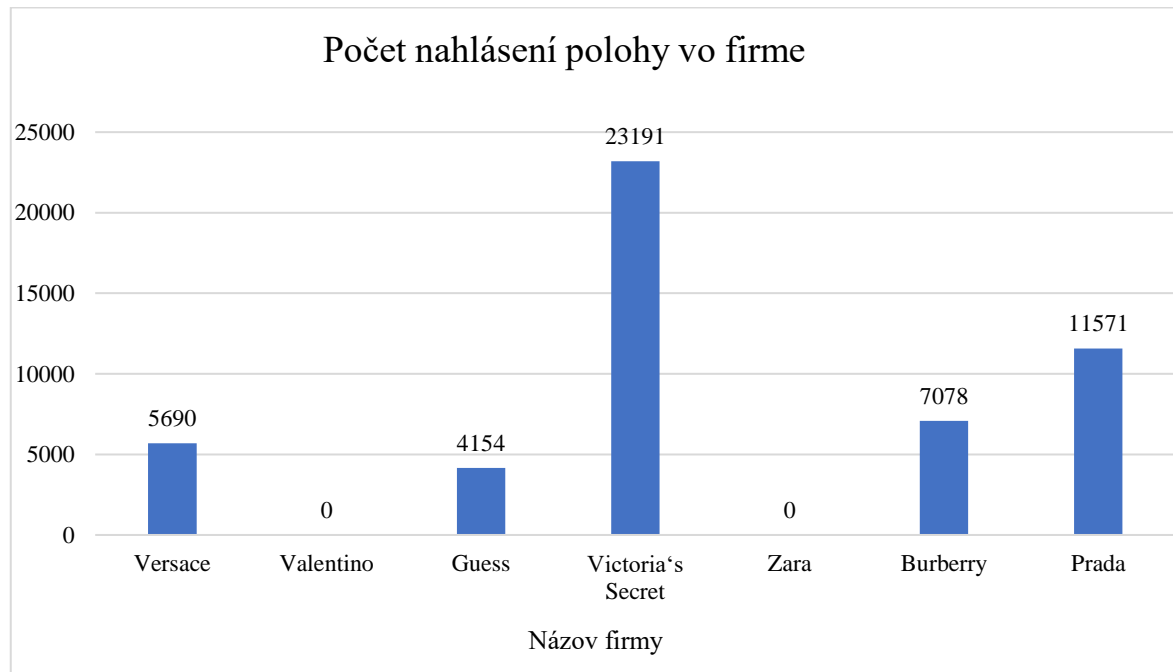


**Zdroj:** Vlastné spracovanie z realizovaného výskumu

Počet fanúšikov vyjadroval množstvo používateľov zaujímajúcich sa o obsah, ktorý zverejnil profil vybranej firmy. Firma s najväčším počtom fanúšikov na Facebooku bola firma Zara s 30 717 343 fanúšikov. Victoria's Secret bola druhou najsledovanejšou firmou, ktorej počet fanúšikov bol 29 489 254. Najsledovanejšiu trojicu firiem na Facebooku uzatvára firma Burberry s počtom 17 496 097. Na Facebooku sa o zverejnení obsah firmy Guess zaujímalo viac ako 9 250 664 používateľov. Fanúšikovskú základňu s počtom 7 691 195 používateľom mala firma Prada. Firma Versace v porovnaní s firmou Prada mala

na svojom profile o necelých 500 tisíc používateľov menej. Grafické vyobrazenie poukazuje na najmenší počet fanúšikov, ktorý mala firma Valentino.

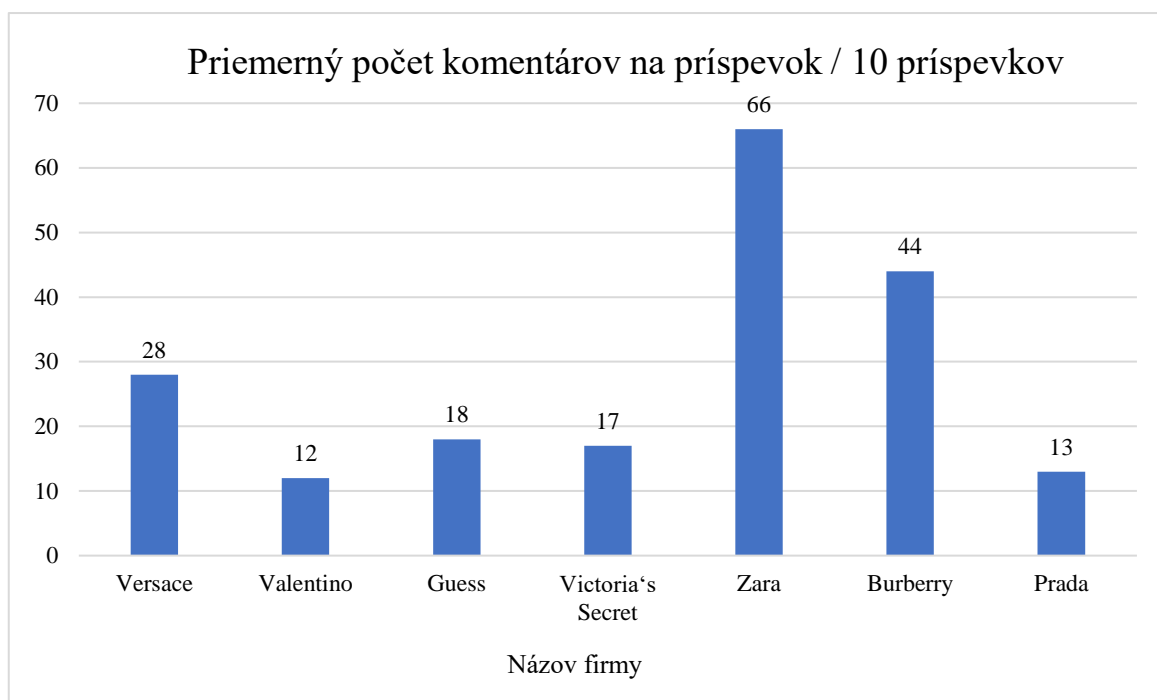
**Graf č.2:** Počet nahlásení polohy vo firme



**Zdroj:** Vlastné spracovanie z realizovaného výskumu

Nahlásenie polohy znamenalo označenie profilu vybranej firmy používateľmi na ich profiloch na vybraných sociálnych sieťach. Používatelia, ktorí chceli zverejniť príspevok obsahujúci produkt vybranej značky mali možnosť označenia polohy názvom vybranej značky. V počte nahlásení polohy vynikala počtom 23 191 firma Victoria's Secret a firma Prada s 11 571 nahlásení. Polohu firmy Burberry označilo 7 078 používateľov na svojich Facebookových profiloch. Štvrtou najoznačovanejšou polohou firmy s počtom 5 690 používateľov bola Versace. Používatelia označili polohu firmy Guess 4 154-krát na svojich sociálnych sieťach. Firma Valentino a Zara podľa grafického zobrazenia nedosiahla žiadne označenia polohy na profiloch používateľov.

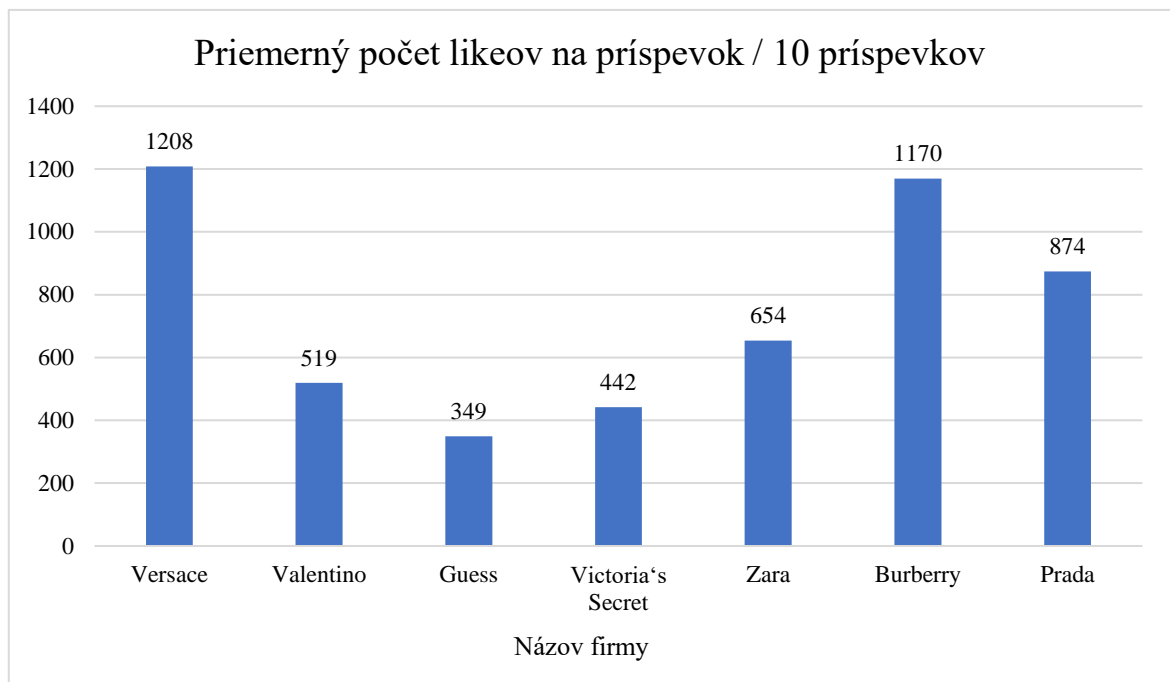
**Graf č.3:** Priemerný počet komentárov jedného príspevku / 10 príspevkov



**Zdroj:** Vlastné spracovanie z realizovaného výskumu

Priemerný počet komentárov jedného príspevku bol dosiahnutý súčtom komentárov patriacich k 10 príspevkom vybranej značky na ich Facebookovom profile, ktorý bol vydelený číslom 10. Výsledok vyjadroval priemerný počet komentárov na jednom uverejnenom príspevku vybranej značky v skúmanom mesiaci november minulého roka. V priemernom počte komentárov na príspevok dominovala firma Zara s počtom 66 komentárov na jeden príspevok. Priemerný počet komentárov firmy Burberry pod uverejnenými príspevkami na ich Facebookovom profile bol 44 komentárov na jeden príspevok. Príspevky firmy Versace dosahovali v priemere 28 komentárov na jeden príspevok. Podľa našich výpočtov dosahovala firma Guess v priemere 18 komentárov na príspevok a približne 17 komentárov dosahovala firma Victoria's Secret na jednom uverejnenom príspevku. Medzi dve firmy dosahujúce najmenší priemerný počet komentárov na jeden príspevok boli Prada s počtom 13 komentárov a Valentino s počtom 12.

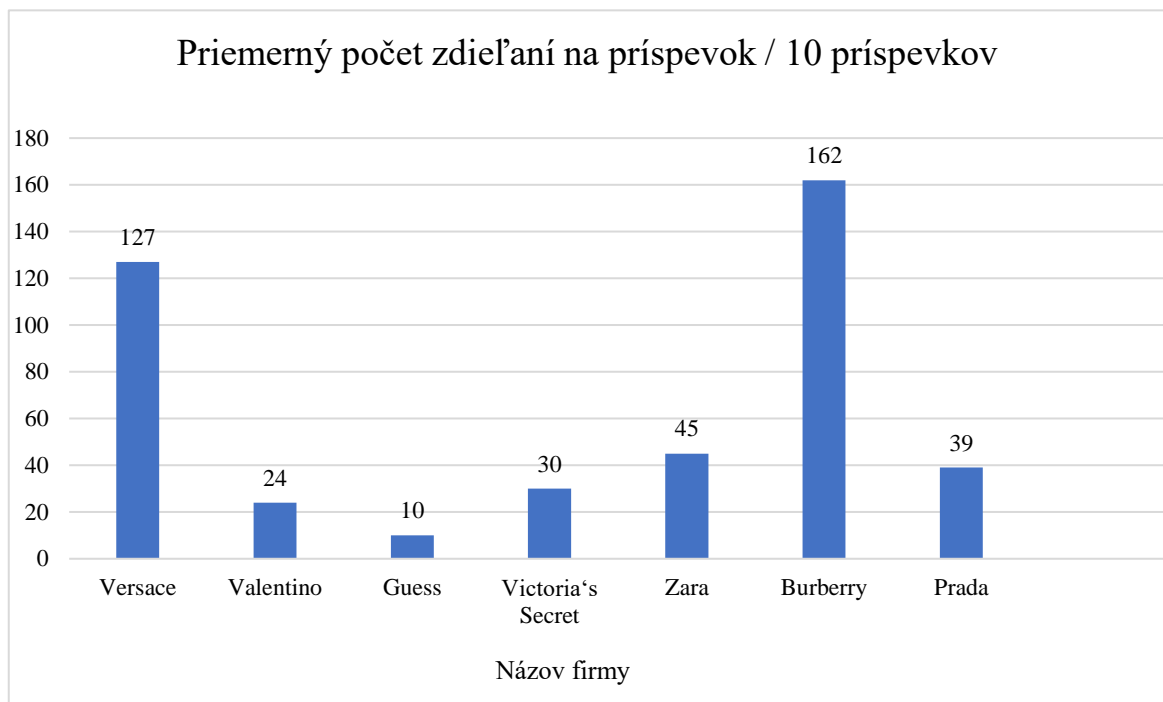
**Graf č.4:** Priemerný počet likeov na príspevok / 10 príspevkov



**Zdroj:** Vlastné spracovanie z realizovaného výskumu

Priemerný počet likeov na jednom príspevku bol vypočítaný na základe súčtu likeov 10 príspevkov na profile vybranej značky v skúmanom mesiaci november. Súčet likeov bol vydelený číslom 10 a bolo získané číslo zodpovedajúce priemernému počtu likeov na jednom uverejnenom príspevku vybranej módnej značky na Facebooku. Zo siedmich vybraných firiem pôsobiacich v móde dosiahla najvyšší priemerný počet likeov na príspevok firma Versace s počtom 1208 likeov na príspevok. Druhá v poradí bola firma Burberry s priemerným počtom 1170 likeov na príspevok. Firma Prada uzatvorila trojicu firiem s najvyšším počtom likeov na príspevok. V priemere 654 používateľov zareagovalo likeom na Facebookový príspevok firmy Zara. Priemerný počet likeov na uverejnenom príspevku firmy Valentino bol 519 likeov. Na základe výsledkov hodnotiacej tabuľky bol vytvorený graf prostredníctvom, ktorého bol sledovaný priemerný počet likeov na jeden príspevok firmy Victoria's Secret a firmy Guess. Victoria's Secret dosiahla v priemere 442 likeov a Guess 349 likeov.

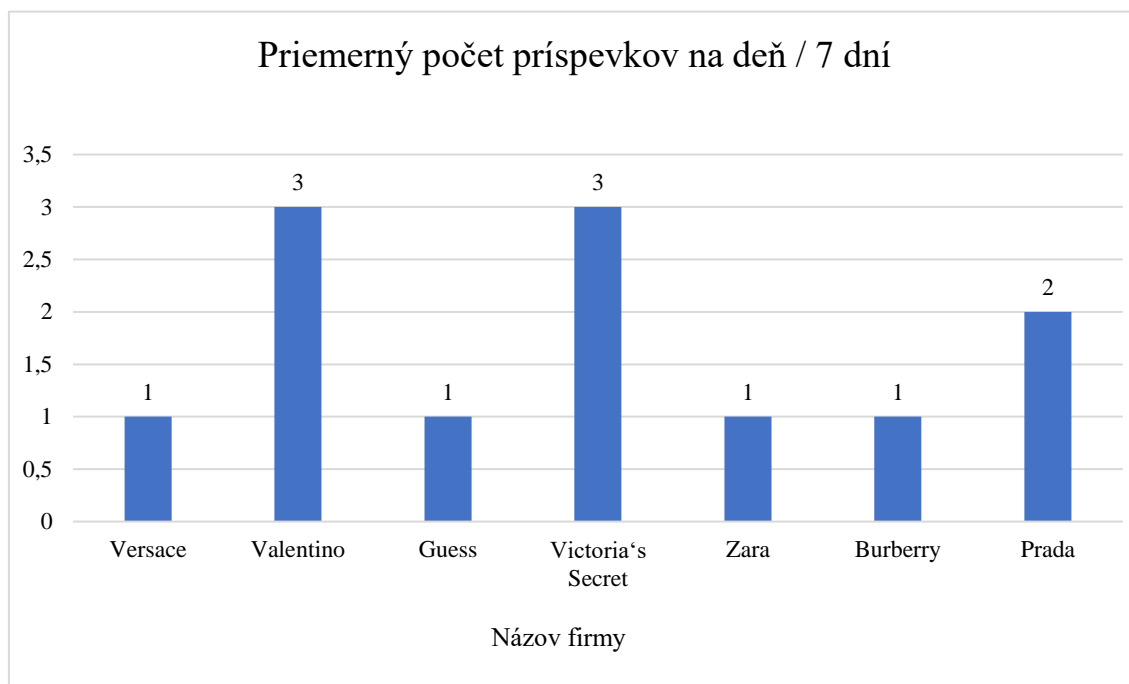
**Graf č.5-** Priemerný počet zdieľaní na príspevok / 10 príspevkov



**Zdroj:** Vlastné spracovanie z realizovaného výskumu

Priemerný počet zdieľaní príspevkov na Facebookovom profile vybraných značiek bol získaný rovnakým spôsobom počítania, ako pri priemernom počte likeov a komentárov na jednom príspevku v skúmanom mesiaci november. Prvenstvo v priemernom počte zdieľaní na príspevok dosiahla firma Burberry. V priemere 127 používateľov zdieľalo príspevok uverejnený firmou Versace. Firma Zara dosiahla v priemernom počte 45 zdieľaní na jeden príspevok a firma Prada na jednom príspevku o 6 zdieľaní menej. Metrika priemerného počtu zdieľaní na jeden príspevok vyjadrená v grafe zobrazila firmu Victoria's Secret s 30 zdieľaniami na príspevok, firmu Valentino s 24 zdieľaniami na príspevok a firmu Guess s priemerným počtom 10 zdieľaní na príspevok.

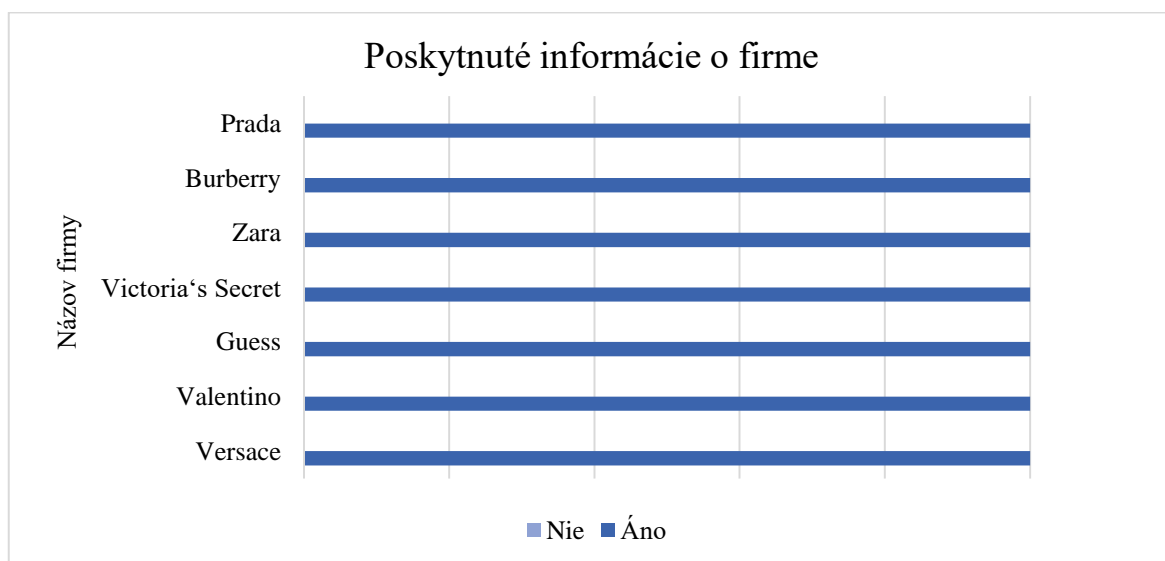
**Graf č.6-** Priemerný počet príspevkov na deň / 7 dní



**Zdroj:** Vlastné spracovanie z realizovaného výskumu

Zhodnotením vybranej metriky bol dosiahnutý priemerný počet príspevkov uverejnených jednotlivými vybranými značkami v jednom týždni za mesiac november minulého roka. Firmy Valentino a Victoria's Secret priemerne zverejnili 3 príspevky týždenne na ich Facebookovom profile. Priemerne 2 príspevky týždenne zverejnila firma Prada. Firmy Versace, Guess, Zara a Burberry priemerne zverejnili jeden príspevok za týždeň.

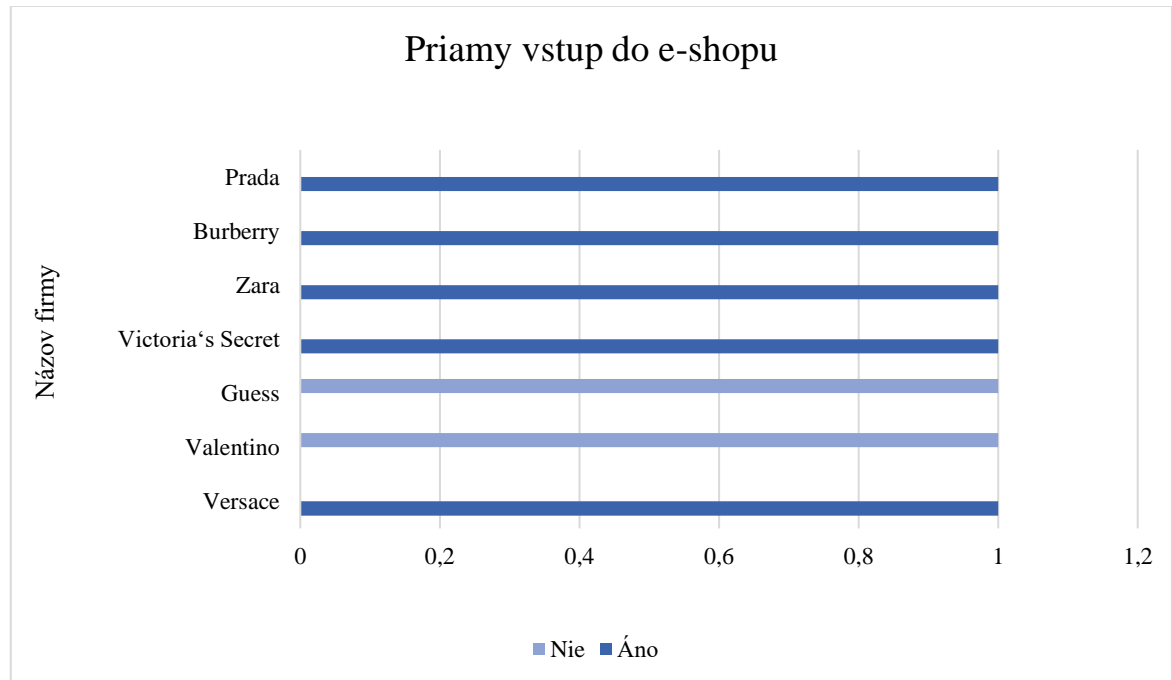
**Graf č.7:** Poskytnuté informácie o firme



**Zdroj:** Vlastné spracovanie z realizovaného výskumu

Poskytnuté informácie o firme umožnili získať prehľad o hlavnej činnosti firmy a o produktoch alebo službách, ktoré ponúkali. V grafickom zobrazení boli sledované všetky firmy zapojené do výskumu pôsobiace v oblasti módy poskytujúce používateľom prehľad o ich hlavnej činnosti.

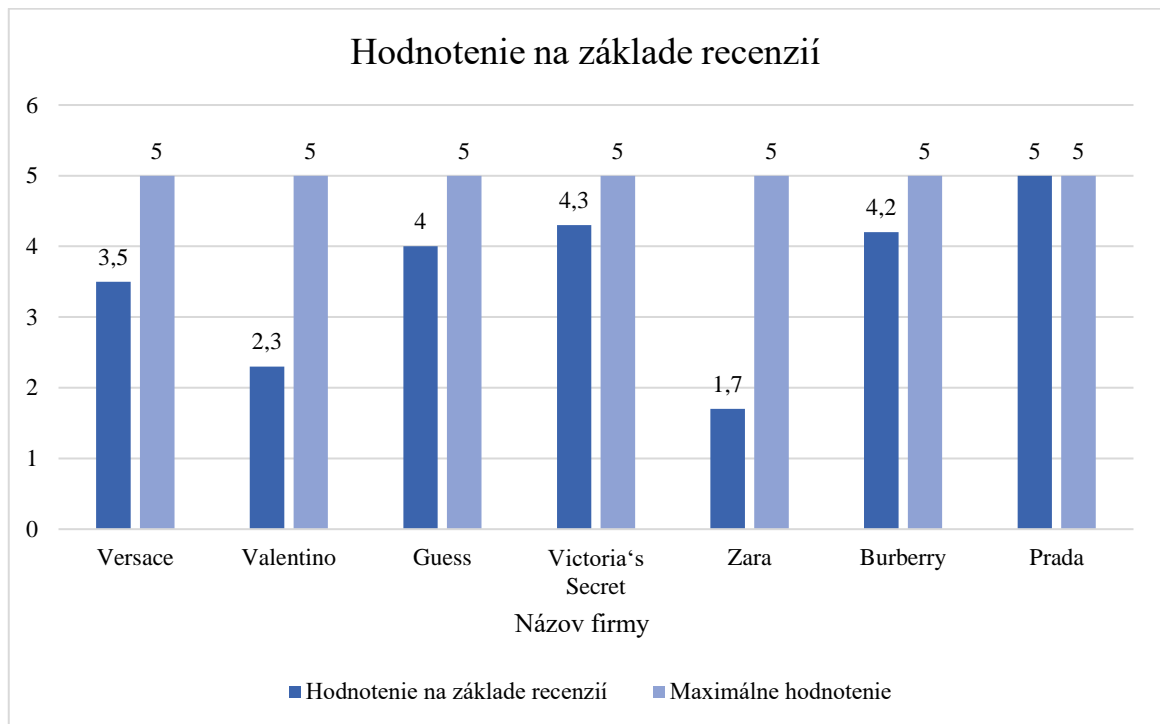
**Graf č.8:** Priamy vstup do e-shopu



**Zdroj:** Vlastné spracovanie z realizovaného výskumu

Možnosť priameho vstupu do e-shopu na profile firmy sociálnych sietí umožnilo používateľom jednoduchší prístup do ich internetového obchodu. E-shop na profile môže viesť k zvýšeniu motivácie nákupu používateľov na sociálnych sieťach. Firmy Prada, Burberry, Zara, Victoria's Secret a Versace poskytovali používateľom jednoduchší priamy vstup do ich internetového obchodu, kde si mohli vybrať z pomedzi širokej škály ponúkaných produktov a služieb. Na druhú stranu firmy Guess a Valentino neposkytovali používateľom priamy vstup do ich e-shopu a používatelia zaujímaví sa o ich ponuku museli navštíviť ich internetový obchod prostredníctvom odkazu na ich oficiálnu stránku.

**Graf č.9:** Hodnotenie na základe recenzií



**Zdroj:** Vlastné spracovanie z realizovaného výskumu

Na sociálnej sieti Facebook mali používatelia možnosť vyjadriť hodnotenie profilu firmy prostredníctvom recenzie. Maximálna hodnota recenzie bola vyjadrená v podobe piatich hviezd, ktoré reprezentovali maximálnu spokojnosť používateľov s uverejneným obsahom firmy na sociálnych sieťach. Podľa grafického zobrazenia bolo zistené, že jediná firma dosahujúca maximálny počet hviezd bola firma Prada. Firma Victoria's Secret získala hodnotenie 4,3 z 5 hviezd a firma Burberry 4,2 z celkového hodnotenia používateľov. Používatelia zhodnotili firmu Guess, ktorá na základe ich recenzií dosiahla hodnotenie 4 z 5 hviezd. Pod hranicu hodnotenia 4 hviezd sa dostala trojica firiem Versace, Valentino a Zara. Firma Versace získala 3,5 hviezdy, Valentino 2,3 hviezdy a na poslednom mieste s najmenším hodnotením sa umiestnila firma Zara, ktorá dosiahla 1,7 hviezdy z 5.

**Tabuľka č.2:** Hodnotiaca tabuľka Instagramových metrik

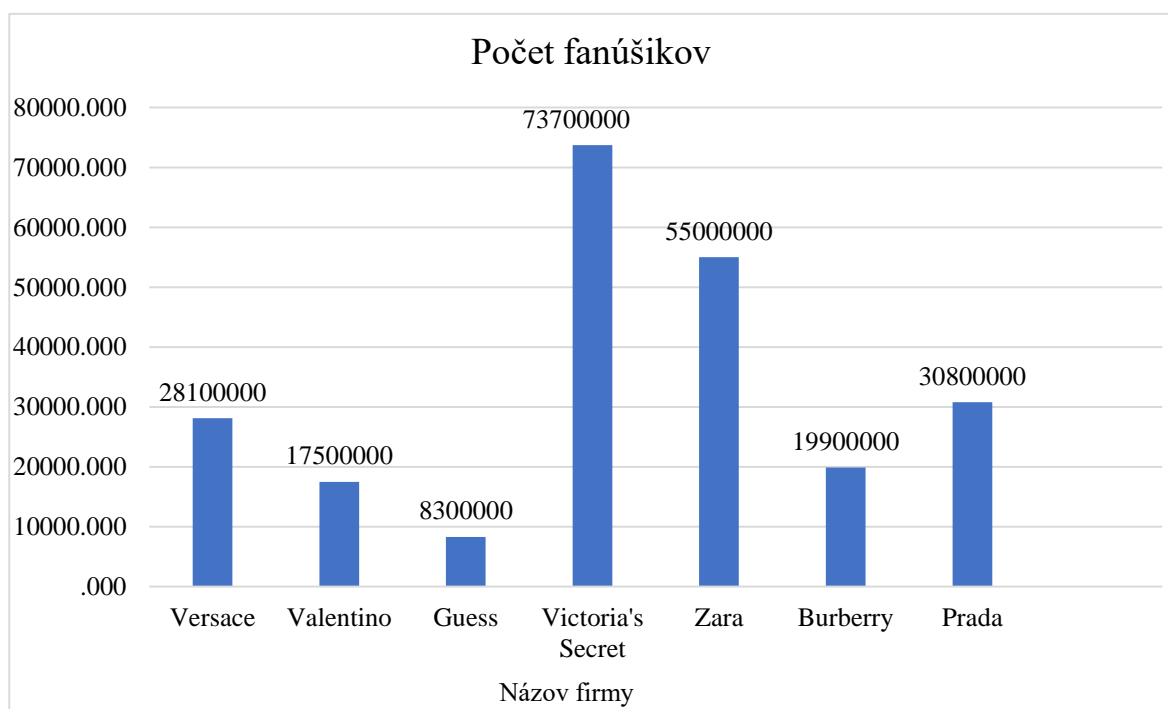
Názov firmy	Počet fanúšikov	Počet príspevkov	Priemerný počet likeov na príspevok / 10 príspevkov	Priemerný počet komentárov na príspevok / 10 príspevkov	Priemerný počet likeov na video/ 10 videí	Priemerný počet príspevkov na deň / 7 dní	Pozícia vo vyhľadávaní na základe hashtagu	Výber príbehov na profile	Špecifický dizajn profilu
Versace	28 100 000	20	42 648	156	14 048	1	Áno	Áno	Áno
Valentino	17 500 000	54	14 358	55	14 360	3	Áno	Áno	Áno
Guess	8 300 000	58	8 744	71	8 242	2	Áno	Áno	Áno
Victoria's Secret	73 700 000	70	10 217	53	11 344	2	Áno	Áno	Áno
Zara	55 000 000	42	40 426	206	32 634	1	Nie	Áno	Áno
Burberry	19 900 000	48	15 783	81	15 791	1	Áno	Áno	Áno
Prada	30 800 000	58	29 079	88	21 380	2	Nie	Áno	Áno

**Zdroj:** Vlastné spracovanie z realizovaného výskumu

V druhej hodnotiacej tabuľke bolo sledovaných 7 vybraných firiem pôsobiacich v odevnom priemysle. Pre vykonanie analýzy obsahovej správy firiem bolo potrebné zvolit'

špecifické metriky podľa platformy Instagram. Na základe vybraných metrík boli dosiahnuté potrebné výsledky pre vykonanie komparácie medzi jednotlivými firmami. Pre jednoduchšie a prehľadnejšie porovnanie boli využité vizuálne zobrazenia a prostredníctvom grafov boli sledované a porovnávané výsledky analýzy individuálnych metrík všetkých vybraných firiem. Vo vybraných metrikách zameriavajúcich sa na priemerné počty likeov a komentárov na jeden príspevok, počet likeov na jedno uverejnené video a počet príspevkov na deň v jednom týždni bol sledovaný uverejnený obsah vybraných značiek na ich Instagramových profiloch v mesiaci november minulého roka.

**Graf č.10:** Počet fanúšikov

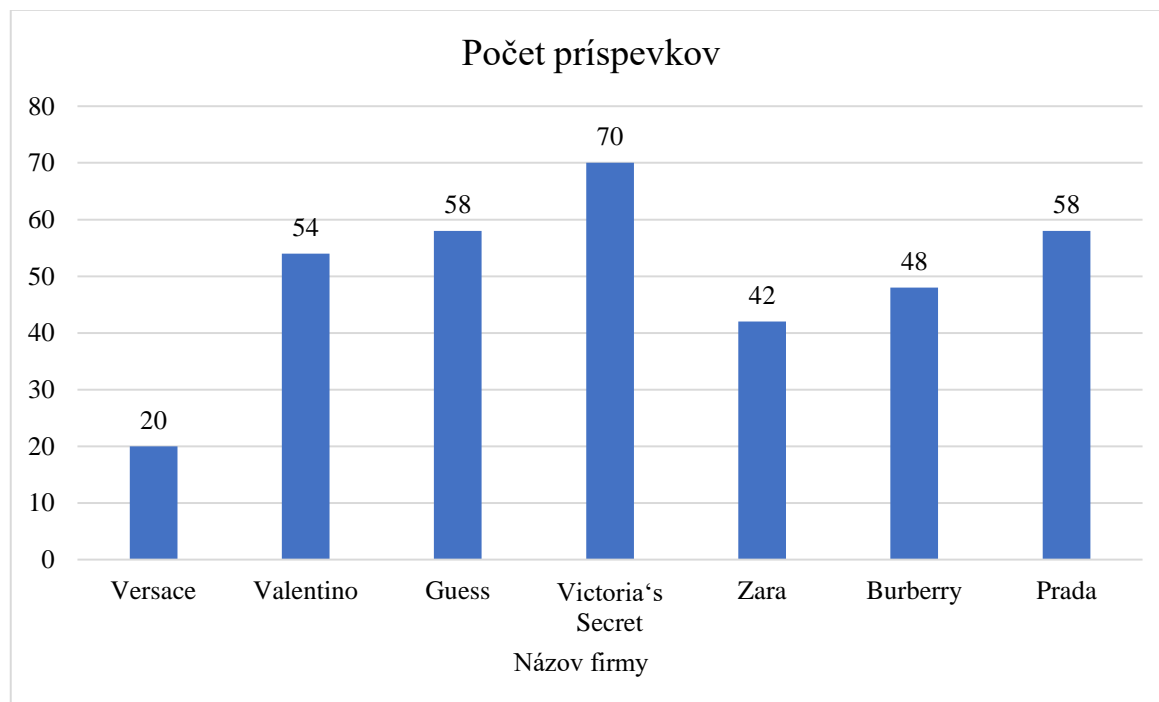


**Zdroj:** Vlastné spracovanie z realizovaného výskumu

Počet fanúšikov bol ukazovateľ naznačujúci výkonnosť profilu a úspešnosť marketingovej stratégie na sociálnej sieti. Metrika počtu fanúšikov bola sledovaná na profile vybraných módných značiek nachádzajúca medzi tromi hlavnými číselnými ukazovateľmi, ktorými je počet príspevkov, počet Instagramových používateľov sledovaných profilom a celkový počet fanúšikov profilu. S najvyšším počtom fanúšikov na sociálnej sieti Instagram spomedzi vybraných firiem vynikala značka Victoria's Secret s počtom 73 700 000 fanúšikov. Firmu Zara sledovalo na Instagrame 5 a pól milióna fanúšikov zaujímajúcich sa o ich zdieľaný obsah a príspevky. Tretia v poradí bola značka Prada uvádzajúca na svojom profile 30 800 000 fanúšikov a o necelé 3 milióny fanúšikov menej dosiahla značka Versace.

Módna značka Burberry dosiahla necelých 20 miliónov Instagramových fanúšikov. Instagramový profil značky Valentino sledovala fanúšikovská základňa s počtom 17 500 000 používateľov. Po komparácii vybraných módnych značiek prostredníctvom grafického zobrazenia bolo zistené, že najmenší počet fanúšikov na Instagrame má značka Guess.

**Graf č.11:** Počet príspevkov

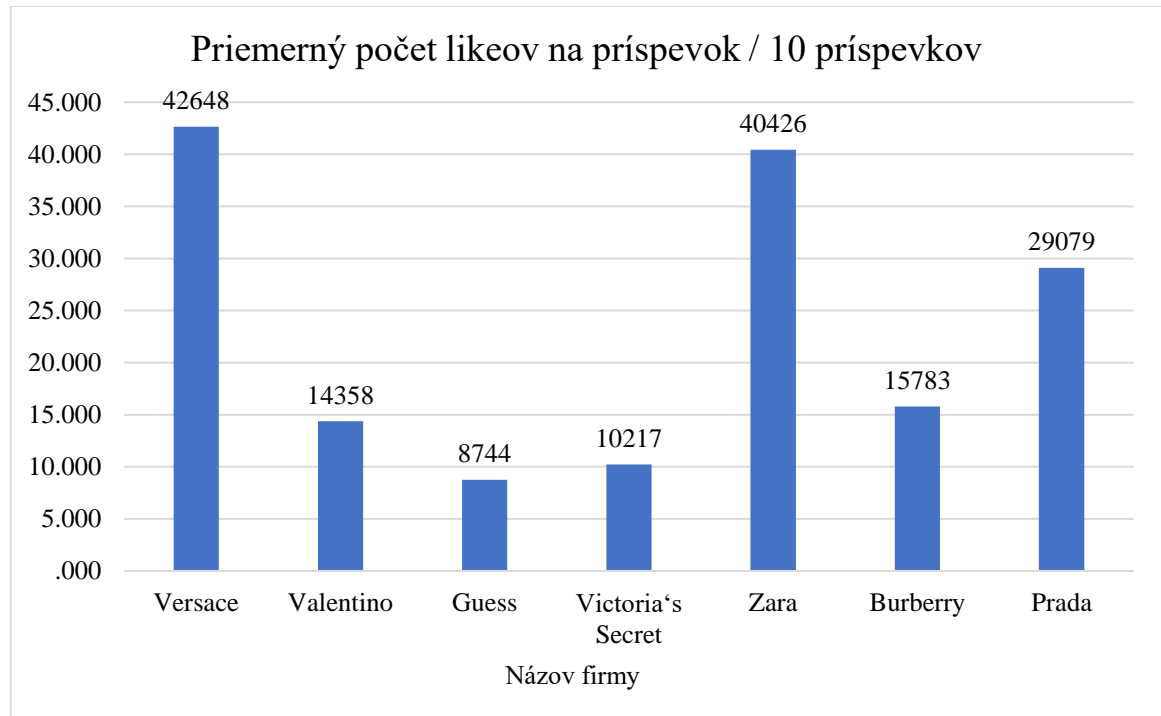


**Zdroj:** Vlastne spracovanie z realizovaného výskumu

Metrika vyjadrujúca celkový počet uverejnených príspevkov na sociálnej sieti Instagram poskytovala číselnú informáciu o presnom počte fotografií, alebo videí prostredníctvom ktorých vybraný profil rozširoval svoj Instagramový obsah profilu. Celkový počet uverejnených príspevkov bola metrika nachádzajúca sa medzi tromi hlavnými číselnými ukazovateľmi, ktorými je počet Instagramových používateľov sledovaných profilom, počet fanúšikov profilu a celkový počet príspevkov. Na Instagramových profiloch vybraných módnych značiek boli sledované počty zdieľaných príspevkov za mesiac november v roku 2022. Značka Versace uverejnila najmenší počet príspevkov v mesiaci november z pomedzi vybraných módnych značiek na Instagrame. V tom istom mesiaci uverejnila firma Zara o 22 príspevkov viac, ako firma Versace a bola druhou v poradí s najmenším počtom zdieľaných príspevkov na svojom Instagramovom profile za mesiac november. Firma Burberry sa v mesiaci november zamerala na tvorbu obsahu 48 príspevkov a firma Valentino uverejnila v tom

istom mesiaci o 6 príspevkov viac v porovnaní s Burberry. V grafickom zobrazení boli sledované firmy Prada a Guess dosahujúce rovnaký počet zdieľaných príspevkov s počtom 58 príspevkov v mesiaci november minulého roka. Prvenstvo dosiahla značka Victoria's Secret, ktorá v sledovanom mesiaci november uverejnila až 70 príspevkov na svojom profile.

**Graf č.12:** Priemerný počet likeov na príspevok / 10 príspevkov

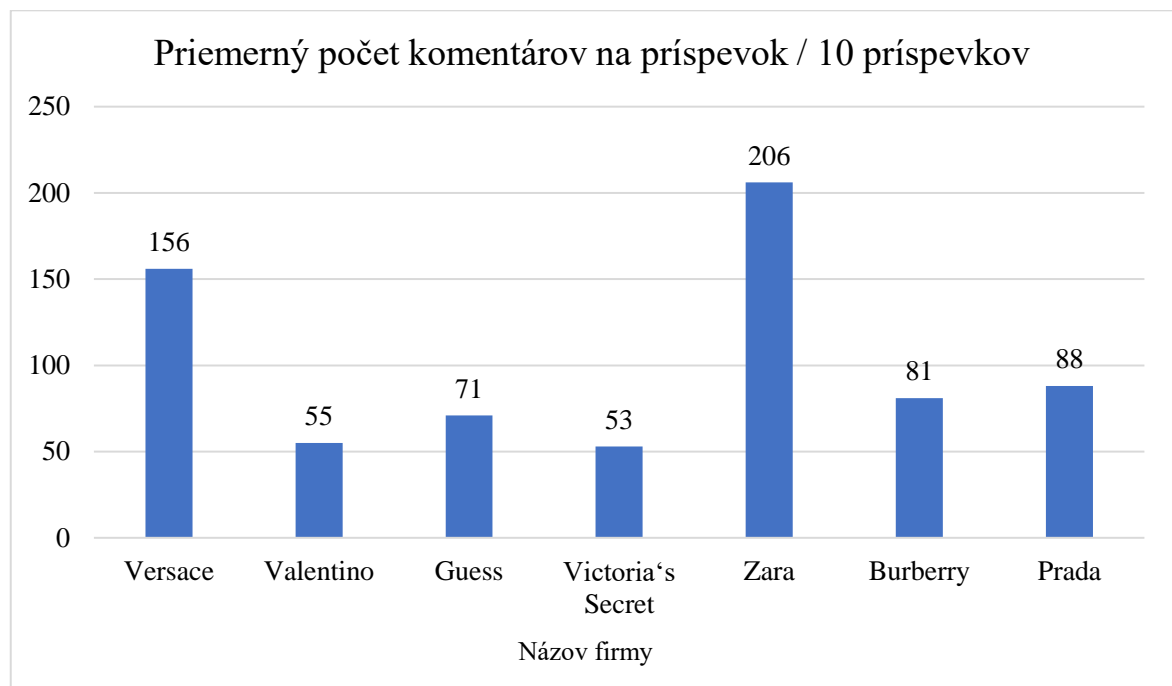


**Zdroj:** Vlastné spracovanie z realizovaného výskumu

Metrika priemerného počtu likeov na jednom uverejnenom príspevku bola dosiahnutá prostredníctvom súčtu likeov 10 príspevkov na profile jednej z vybraných módných značiek. Výsledok súčtu likeov 10 príspevkov v skúmanom mesiaci november minulého roka bol vydelený počtom 10, čím bol dosiahnutý výsledok vyjadrujúci priemerný počet likeov na jednom príspevku. Matematický postup bol aplikovaný na jednotlivých vybraných značkách a boli dosiahnuté potrebné výsledky pre realizáciu komparácie skúmanej metriky. Vo vizuálnej ukážke bol sledovaný priemerný počet likeov jedného príspevku uverejneného vybranou značkou za mesiac november minulého roka na Instagramovom profile danej značky. Zo siedmich vybraných módných firiem dosiahla značka Guess v priemere na jeden príspevok 8 744 likeov a umiestnila sa na poslednom mieste v počte získaných likeov za mesiac november. Módná značka Victoria's Secret v porovnaní so značkou Guess dosiahla o necelých 2000 likeov viac na svojich novembrových príspevkoch. Firma Valentino získala

za svoj uverejnený novembrový obsah v priemere 14 358 likeov a značka Burberry získala v priemere 15 783 likeov na jeden uverejnený príspevok. Medzi 3 značky, ktoré získali najvyšší počet likeov v priemere na jeden príspevok patrila značka Prada s priemerným počtom 29 079 likeov, Zara s priemerným počtom 40 426 likeov a najvyšší priemerný počet likeov dosiahla značka Versace, ktorá získala za mesiac november minulého roka v priemere 42 648 likeov na jednom uverejnenom príspevku.

**Graf č.13:** Priemerný počet komentárov na príspevok / 10 príspevkov

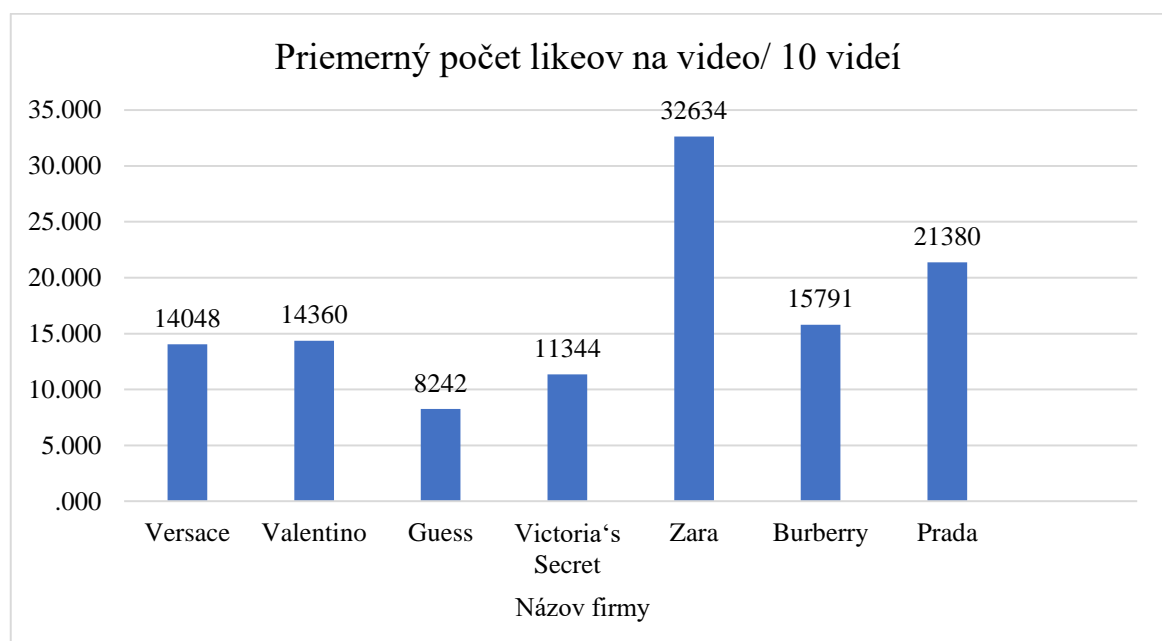


**Zdroj:** Vlastné spracovanie z realizovaného výskumu

V grafe č.13 bolo na základe skúmania vybranej metriky dosiahnuté výsledné číslo vyjadrujúce priemerný počet reakcií používateľov v podobe komentárov pod jedným uverejneným príspevkom na profile konkrétnej značky. Priemerný počet komentárov jedného príspevku bol dosiahnutý súčtom komentárov 10 vybraných príspevkov v mesiaci november a vydelený číslom 10. Tento postup výpočtu bol použitý na profile vybraných značiek a na základe dosiahnutých výsledkom bola realizovaná komparácia priemerných počtov komentárov na jednom uverejnenom príspevku. Firma Zara dosiahla zo všetkých vybraných módnych značiek najväčší priemerný počet komentárov k uverejneným príspevkom za mesiac november minulého roka. Novembrové príspevky značky Versace získali v priemere o 50 komentárov menej v porovnaní s príspevkami značky Zara. Treťou firmou z vybraných zna-

čiek bola firma Prada, ktorej novembrové príspevky mali v priemere 88 komentárov. Burberry si na svojom profile za mesiac november mohlo prečítať v priemere 81 komentárov pod ich uverejnenými príspevkami. Tretím najmenej komentovaným profilom v mesiaci november bola značka Guess s priemerným počtom 71 komentárov patriacich k jednému príspevku. Druhou firmou dosahujúcou najmenší priemerný počet komentárov pod jedným príspevkom bola značka Valentino s priemerným počtom 55 komentárov. Najmenej komentárov vo svojich príspevkoch počas mesiaca november dosiahla značka Victoria's Secret s priemerným počtom 53 komentárov pod uverejneným príspevkom.

**Graf č.14:** Priemerný počet likeov na video / 10 videí

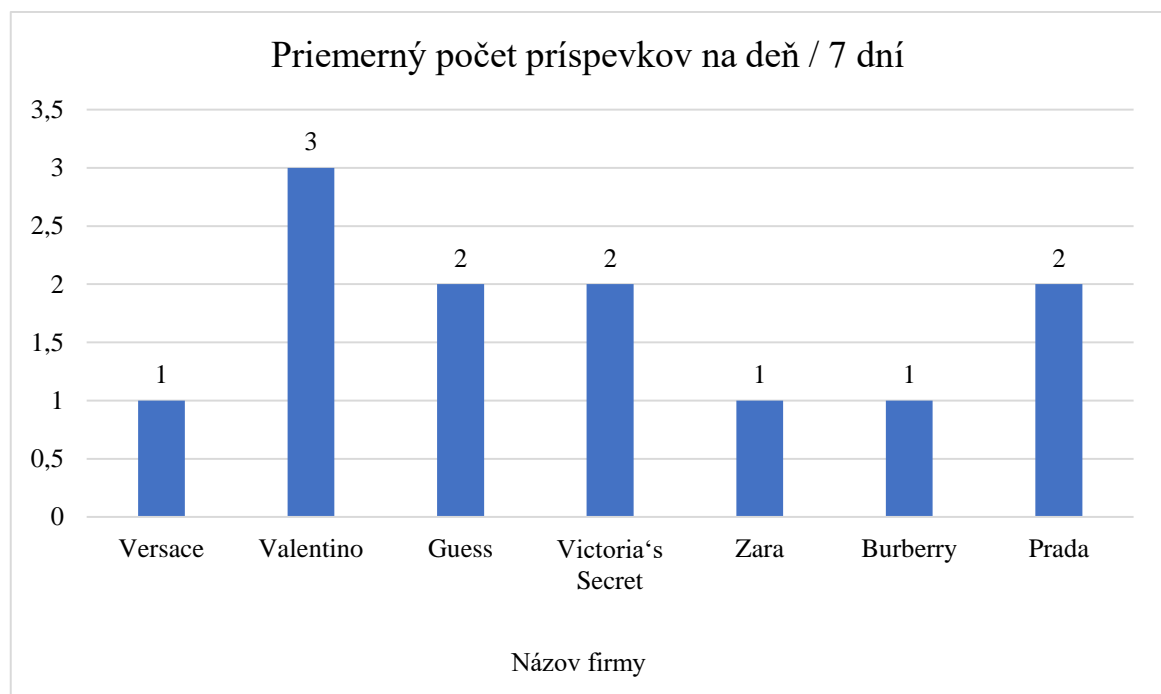


**Zdroj:** Vlastné spracovanie z realizovaného výskumu

Vo vizuálnej podobe boli porovnávané dosiahnuté výsledky prieskumu priemerného počtu likeov na videách vybraných značiek v mesiaci november roku 2022. V skúmanom mesiaci si značky na svojich Instagramových profiloch zverejnili videá, ktoré dosiahli určitý počet likeov. Z 10 uverejnených videí bol vypočítaný súčet dosiahnutých likeov a vydelený počtom 10, čím bol dosiahnutý priemerný počet likeov v danom mesiaci na jedno zverejnené video. Najmenší priemerný počet likeov na zverejnenom videu dosiahla značka Guess s počtom 8 242 likeov na video. Victoria's Secret dosiahla v priemere 11 344 likeov na jednom novembrovom príspevku minulého roku. Medzi svetoznáme Talianske značky patrí značka Versace, ktorá získala v priemere 14 048 likeov od Instagramových používateľov na svojich videách. Ďalšou známou módnou Talianskou značkou je značka Valentino, ktorá

dosiahla na zverejnenom videu v priemere o 312 likeov viac v porovnaní so značkou Versace. S priemerným počtom 15 791 likeov na jednom zverejnenom videu bola značka Burberry jednou z 3 značiek, ktoré získali najviac reakcií v podobe likeu na zverejnených videách v skúmanom mesiaci november minulého roka. Druhou značkou, ktorá dosiahla v priemere najvyšší počet likeov na zverejnených videách bola značka Prada s počtom 21 380 likeov. V grafickom zobrazení bola sledovaná značka Zara, ktorá sa od ostatných vybraných značiek odlišovala vysokým priemerným počtom dosiahnutých likeov na zverejnených videách v analyzovanom mesiaci november a dosiahla v priemere 32 634 likeov na jednom príspevku obsahujúcom video.

**Graf č.15:** Priemerný počet príspevkov na deň / 7 dní

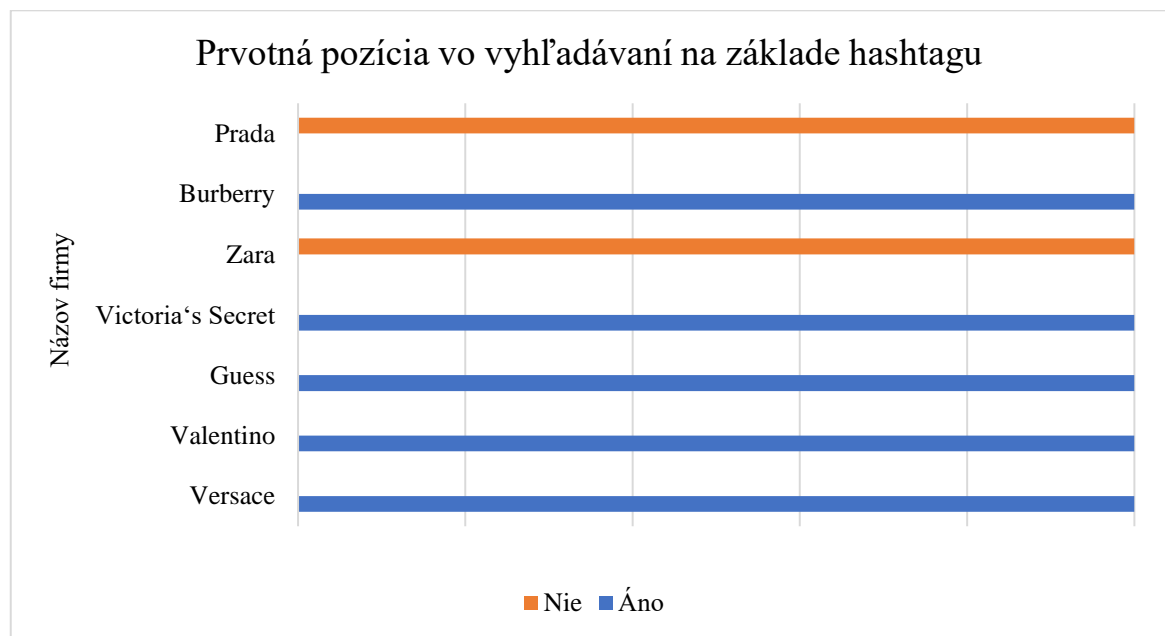


**Zdroj:** Vlastné spracovanie z realizovaného výskumu

V grafe č.15 bol sledovaný výsledok analýzy skúmania vybranej metriky na 7 značkách z oblasti módy. Výsledok skúmania bol dosiahnutý analýzou uverejneného obsahu jednotlivých značiek na ich Instagramových profiloch v mesiaci november minulého roka. V skúmanom mesiaci bol vykonaný súčet uverejnených príspevkov za 7 dní, kde bol dosiahnutý výsledok súčtu, vydelený číslom 7 a získaný priemerný počet uverejnených príspevkov jedného profilu za 7 dní. V priebehu jedného týždňa značka Versace, Zara a Burberry uverejnila v priemere jeden príspevok na svojom Instagramovom profile počas minulého roka

mesiacu november. Značky Guess, Victoria's Secret a Prada rozšírili svoj Instagramový obsah profilu v priemere o 2 príspevky. Módná talianska značka Valentino v priemernom počte uverejnených príspevkov na týždeň zverejnila na svojom profile 3 príspevky. V porovnaní s ostatnými vybranými značkami získala prvenstvo v priemernom počte uverejnených príspevkov v jednom týždni a bola najaktívnejšou značkou v rozširovaní obsahu na svojom profile sociálnej siete Instagram v mesiaci november minulého roku.

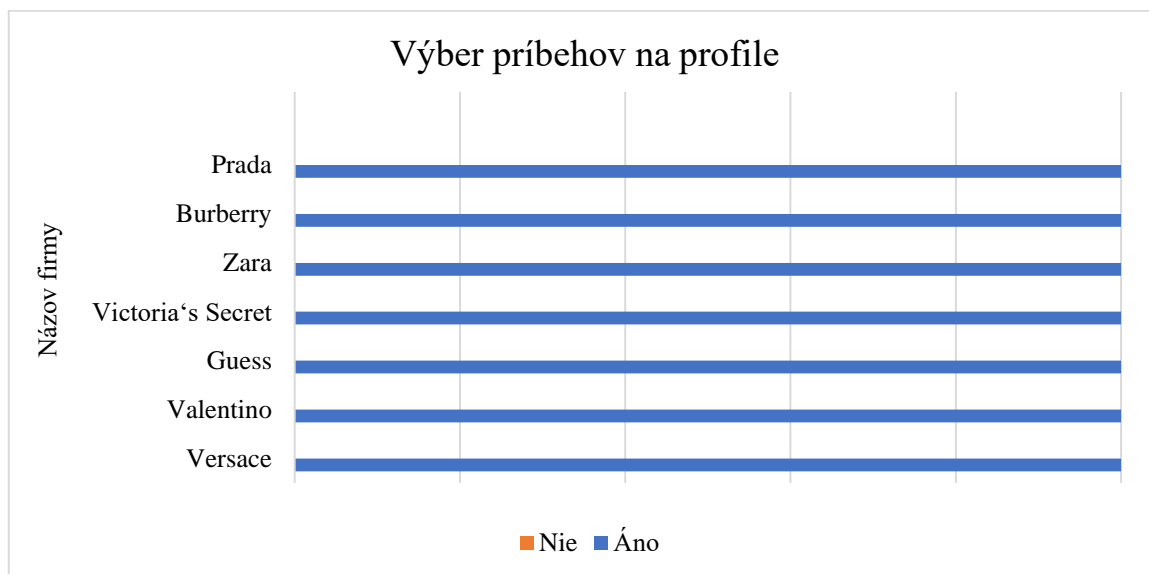
**Graf č.16:** Prvotná pozícia vo vyhľadávani na základe hashtagu



**Zdroj:** Vlastné spracovanie z realizovaného výskumu

Vybraná metrika sa zameriavala na pozíciu značky vo vyhľadávani sociálnej siete Instagram na základe použitia znaku hashtag „#“ a názvu značky. Prvenstvo v tejto pozícii mohlo zabezpečiť zvýšenie návštev profilu a nárastu celkového počtu používateľov zaujímavých sa o profil značky. Výsledky analýzy boli získané prostredníctvom uvedenia znaku hashtag s konkrétnym názvom skúmanej značky do vyhľadávača a bola zistená pozícia značky. Pri analýze prvenstva pozície vo vyhľadávani na základe znaku hashtag si najvyššie pozície vo vyhľadávani získali značky Burberry, Victoria's Secret, Guess, Valentino a Versace. Na sociálnej sieti Instagram nedosiahli prvenstvo pozície vo vyhľadávani značka Zara a Prada.

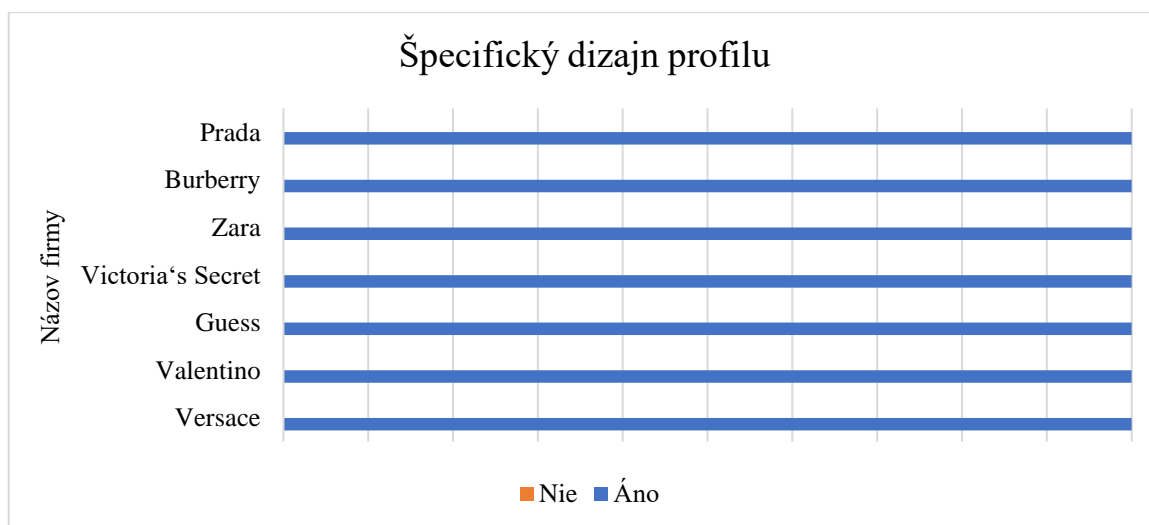
**Graf č.17:** Výber príbehov na profile



**Zdroj:** Vlastné spracovanie z realizovaného výskumu

Metrika výber príbehov na profile bola definovaná, ako kolekcia alebo album fotografií a videí nachádzajúcich sa na úvodnej stránke profilu používateľa sociálnej siete Instagram. V grafe č. 17 boli sledované dosiahnuté výsledky na základe skúmania Instagramových profilov vybraných módných značiek. Všetky značky mali na svojich profiloch vytvorené kolekcie príbehov, ktorých rozdelenie obsahu záviselo od noviniek, udalostí alebo iných aktivít, ktoré si chcela značka na svojom profile uložiť a zaujať používateľov pútavým názvom konkrétneho príbehu.

**Graf č.18:** Špecifický dizajn profilu



**Zdroj:** Vlastné spracovanie z realizovaného výskumu

Všetky z vybraných značiek patria medzi najznámejšie módné značky po celom svete a je veľmi dôležité, aby sa odlišili od konkurencie vo fyzickom, ale aj internetovom prostredí. Na skúmanej platforme Instagram bola po analýze všetkých vybraných značiek zistená odlišnosť a jedinečnosť zdieľaného obsahu každého profilu. Vybrané značky sa líšili tematikou, farbami, alebo inými prvkami aj napriek tomu, že všetky pôsobia v rovnakom odvetví. Znakmi špecifického dizajnu sú atraktivnosť, efektívna komunikácia, vyvolanie dôveryhodnosti u používateľov a iné prvky, ktoré odlišujú profil značky od jej konkurencie na platforme Instagram.

## **4.2. Návrhy a odporúčania**

Pri vykonaní komparácie výsledkov empirického výskumu obsahovej správy vybraných značiek z oblasti módy, sme odhalili nedostatky výkonnostných metrik na skúmaných sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Pri komparácii boli na platforme Instagram zaznamenané lepšie výsledky porovnateľných metrik, v porovnaní s Facebookom. Vybrané značky uverejnili v priemere rovnaký počet príspevkov v priebehu jedného týždňa v mesiaci november v roku 2022 na oboch skúmaných sociálnych sieťach. Na druhú stranu, vo všeobecnosti boli zaznamenané lepšie výsledky výkonnostných metrik vybraných značiek na Instagrame, v porovnaní s výsledkami analýzy na Facebooku.

Na sociálnej sieti Instagram vynikali značky viacnásobnými počtami fanúšikov v porovnaní s počtami na sociálnej sieti Facebook. Jediná výnimka týkajúca sa tejto metriky nastala pri značke Guess, ktorá mala väčší počet fanúšikov na Facebooku. Celkový počet fanúšikov ovplyvňoval množstvo ich reakcií na uverejnené príspevky značiek v podobe likeov a komentárov, ktorých počty boli na Instagrame oveľa vyššie, ako na Facebooku.

Na základe empirického výskumu sme zistili, že vybrané značky uverejnili v skúmanom mesiaci príspevky v podobe videí, ktoré nadobudli vysoké počty reakcií fanúšikov na sociálnej sieti Instagram, a boli atraktívnou formou prezentácie obsahu uverejneného na profile značky. Ďalším marketingovým pozitívom Instagramového profilu značiek boli kolekcie príbehov dostupné vo viditeľnej časti, reprezentujúce konkrétnu udalosť, alebo produkt snažiaci sa uviesť do popredia návštevníkov profilu značky. Vzhľadom na úspešnosť uverejneného videoobsahu na Instagrame, odporúčame značkám obohatiť a rozšíriť ich Facebookové profily o videoobsah, a zachovať určitú pravidelnosť ich uverejňovania. Nárast celkového

počtu fanúšikov profilov značiek na Facebooku môže pozitívne ovplyvniť intenzívnejšia interakcia s fanúšikmi, prostredníctvom živého vysielania na profile, kde môžu odpovedať na otázky a zistiť informácie, ktoré im môžu v budúcnosti pomôcť pri zefektívnení stratégie tvorby a manažmentu obsahu uverejnených príspevkov. Ďalším návrhom je zvýšenie aktivity profilov prostredníctvom príbehov, ktorých obsah je dostupný pre používateľov na 24 hodín od zverejnenia. Facebookové profily značiek si v porovnaní s Instagramom musia vykompenzovať jednoduchý dizajn, a nemajú možnosť si uverejnené príbehy uložiť do kolekcií, ako na Instagrame, preto je dôležitá interakcia s fanúšikmi a nájdenie iného spôsobu pre zvýšenie atraktívnosti profilov značiek na Facebooku. Jeden zo spôsobov zvýšenia atraktívnosti na Facebookovom profile, je možnosť nastavenia originálnej profilovej a titulnej fotografie, ktoré by odzrkadľovali posolstvo značky.

Väčšina celosvetovo známych značiek ponúkala na Facebooku možnosť priameho vstupu do ich oficiálneho internetového obchodu, a uľahčuje používateľom si pozrieť ich ponuku produktov. Na základe výsledkov výskumu bolo zistené, že značky Versace, Valentino a Guess neposkytovali možnosť priameho vstupu do ich internetového obchodu. Z dôvodu zvýšenia atraktívnosti a jednoduchého prístupu k ponuke produktov pre návštevníkov ich profilu, navrhujeme firmám využiť túto možnosť, ktorú poskytuje sociálna sieť Facebook.

Ďalším návrhom, ktorý by mohli značky využiť pre zvýšenie fanúšikovskej základne na platforme Facebook je organizovanie súťaží, získanie darčeka, alebo odmena za propagáciu zakúpeného produktu. Odporúčame organizovať súťaže, ktoré by mohli rozšíriť fanúšikovskú základňu o používateľov, ktorí by sa o značke dozvedeli viac prostredníctvom zdieľania súťažného príspevku medzi fanúšikmi. Jednou z možností zvýšenia záujmu používateľov o značku je spôsob obdarovania fanúšikov v podobe zliav. Značky môžu obdarovávať fanúšikov, ktorí ich označia v príspevku so zakúpeným produktom a darovať im zľavový kupón. Darček podporí impulz fanúšika k ďalšiemu nákupu a uverejneniu príspevku s produktom značky, zabezpečujúci bezplatnú reklamu medzi používateľmi na platforme Facebook. Všetky aktivity týkajúce sa súťaží, možnosti získania darčeka, alebo odmeny za propagáciu, zabezpečujú bezplatnú reklamu, a zvyšujú povedomie o značke medzi potenciálnymi fanúšikmi značky.

Ďalším návrhom je, aby firmy kládli väčší dôraz na sekciu poskytujúcu informácie o profile, ktorá patrí medzi najnavštevovanejšiu časť Facebookového profilu.

Táto sekcia poskytuje možnosť používateľom sa dozvedieť podrobnosti o histórii, ponuke produktov, alebo iných informáciách o firme. Väčšina značiek vyplnenie tejto sekcie zanedbala, alebo jej nevenovala dostatočnú pozornosť. Nedostatočné poskytnutie informácií v tejto sekcii mohlo spôsobiť vznik nezájmu zo strany nových návštevníkov profilu, ktorí nemali dostatočnú znalosť o značke a neprejavili o ňu záujem.

Vo všeobecnosti sme zhodnotili, že obsahová správa vybraných značiek na sociálnych sieťach Facebook a Instagram je na kvalitnej úrovni, aj napriek odhaleným nedostatkom v určitých výkonnostných metrikách. Po vykonaní empirického výskumu boli pre minimalizáciu nájdených nedostatkov navrhnuté odporúčania, ktorých aplikovanie by mohlo zefektívniť stratégiu tvorby, a manažmentu obsahových príspevkov na vybraných sociálnych sieťach Facebook a Instagram.

## Záver

Sociálne siete sú v dnešnej dobe súčasťou nášho každodenného života, a ich využívanie sa stáva prirodzenou aktivitou pre väčšinu ľudí z celého sveta. Sociálne siete poskytujú nenahraditeľnú príležitosť pre rozvoj biznisu firiem, prostredníctvom nadviazania nových kontaktov, zvýšenia povedomia a atraktívnosti značky, vybudovanie lojality zákazníkov, alebo iné príležitosti, ktoré môžu firmy využiť vo svoj prospech.

Hlavnou témou diplomovej práce bolo navrhnutie stratégie tvorby a manažmentu obsahových správ, na skúmaných sociálnych sieťach vybraných módných značiek. V teoretickej časti diplomovej práce boli logicky systematizované a bližšie špecifikované základné teoretické poznatky, týkajúce sa riešenej problematiky. V úvode praktickej časti sme všeobecne definovali postup empirického výskumu, a identifikovali relevantné metriky pre vyhodnotenie výkonnosti obsahovej správy príspevkov na sociálnej platforme Facebook a Instagram. Ďalej sme aplikovali vybrané metriky pri realizovaní empirického výskumu, a získali potrebné údaje do hodnotiacich tabuliek. Výsledky empirického výskumu sme preformulovali do grafickej podoby, ktorá bola prehľadnejšia a uľahčovala porovnávanie metrik medzi skúmanými značkami. Po vyhodnotení a zhrnutí výsledkov, boli odhalené určité nedostatky a zaujímavosti, ktoré sme si dovoľili vyzdvihnúť.

Napriek podobnému priemernému počtu uverejnených príspevkov v mesiaci november v roku 2022 na oboch skúmaných sieťach, sme pri komparácii porovnateľných metrik zistili, že sociálna sieť Instagram dosiahla lepšie výsledky, ako platforma Facebook. Väčší počet fanúšikov na Instagrame vybraných značiek ovplyvnilo množstvo reakcií fanúšikov na uverejnených príspevkoch. Odporúčané atraktívne formy uverejňovania obsahu na Facebooku, ktoré sa efektívne uplatnili na Instagrame a mohli rozšíriť fanúšikovskú základňu je pravidelné uverejňovanie videoobsahu a príbehov dostupných na 24 hodín, živé vysielanie slúžiace na interakciu s fanúšikmi profilu. Z toho usudzujeme, že by aplikovaním vyššie spomenutých odporúčaní mohli značky zvýšiť svoju aktivnosť na Facebooku, a vykompenzovať širšiu škálu možností, ktoré využívajú na Instagrame. Výsledok výskumu poukázal na trojicu značiek Guess, Valentino a Versace neposkytujúce možnosť priameho vstupu na ich internetový obchod, a navrhli sme im z dôvodu zvýšenia ich atraktívnosti na Facebooku zabezpečiť túto možnosť pre fanúšikov ich profilu. Jednou z najefektívnejších foriem rozšírenia fanúšikovskej základne a zvýšenia aktívnosti profilu značky, je organizovanie súťaží,

získanie darčeka, alebo odmena za propagáciu zakúpeného produktu od značky. Predpokladá sa, že odporúčané aktivity by mohli zabezpečiť bezplatnú reklamu resp. ústny marketing, fungujúci na princípe šírenia povedomia o značke medzi ľuďmi a potenciálnymi fanúšikmi na Facebooku. Zistili sme, že väčšina značiek na svojich Facebookových profiloch neposkytovalo dostatočné množstvo dôležitých informácií o ich histórii, ponuke produktov a iných údajov, popisujúcich činnosť firmy. Predpokladáme, že rozšírenie tejto sekcie o podrobnejšie informácie by mohlo pozitívne vplyvať na potenciálnych fanúšikov, a rozšíriť fanúšikovskú základňu.

V závere práce sme zosumarizovali naše odporúčenia a názory, ktoré aj napriek odhaleným nedostatkom nachádzajúcich sa v obsahovej správe vybraných značiek využívajúcich sociálne siete Facebook a Instagram mali kvalitne nastavenú stratégiu tvorby a manažment obsahovej správy na ich profiloch. Navrhnuté odporúčania by mohli zefektívniť súčasnú stratégiu tvorby, a manažment obsahových príspevkov na Facebooku a Instagrame. V budúcnosti by mohli byť tieto odporúčania a návrhy využité v ďalšej práci, zameriavajúcej sa na ich dôkladnejšie rozpracovanie.

## Zoznam použitej literatúry

- [1] BUREŠOVÁ, Jitka. 2022. *Online marketing: Od webových stránok k sociálnim sítim*. 1.vyd. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5
- [2] JANOUC, Viktor. 2011. *Definícia sociálnych sietí*. In: BUREŠOVÁ, J. 2022. *Online marketing: Od webových stránok k sociálnim sítim*. 1.vyd. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5
- [3] WHITTINGHAM, Tony. 2013. *THE SOCIAL MEDIA REVOLUTION*. [on-line] 1.vyd. Los Gatos, California: Smashwords Edition, 2013. 24 s. [cit. 2022.10.23.] ISBN: 9781301577910. Dostupné na internete: <https://www.scribd.com/read/194850192/The-Social-Media-Revolution>
- [4] KAPLAN, Andreas – HAENLEIN, Michael. *Úvod do marketingu v sociálnych médiách*. In: KUČERKA, Peter. 2011. *Sociálne média a ich využitie v marketingu knižníc*. [on-line] Univerzitná knižnica Bratislava. 2011. 5 s. [cit. 2022.10.25] Dostupné na internete: <https://www.scribd.com/document/55259859/Socialne-media-a-ich-vyu%C5%BEitie-v-marketingu-kni%C5%BEnic>
- [5] MEERMAN, S. David. *Úvod do marketingu v sociálnych médiách*. In: KUČERKA, Peter. 2011. *Sociálne média a ich využitie v marketingu knižníc*. [on-line] Univerzitná knižnica Bratislava. 2011. 5 s. [cit. 2022.10.25] Dostupné na internete: <https://www.scribd.com/document/55259859/Socialne-media-a-ich-vyu%C5%BEitie-v-marketingu-kni%C5%BEnic>
- [6] KUČERKA, Peter. 2011. *Sociálne média a ich využitie v marketingu knižníc*. [on-line] Univerzitná knižnica Bratislava. 2011. 5 s. [cit. 2022.10.25.] Dostupné na internete: <https://www.scribd.com/document/55259859/Socialne-media-a-ich-vyu%C5%BEitie-v-marketingu-kni%C5%BEnic>
- [7] TOMŠE, Denis – SNOJ, Boris. 2014. *Marketing communication on social networks: Solution in the times of crisis* : Journal of the Academy of Marketing Science. [elektronický zdroj] 2014. 9 s. [cit. 2022.10.25.] DOI: 10.5937/markt1402131T Dostupné na internete: [https://www.researchgate.net/publication/269658460\\_Marketing\\_communication\\_on\\_social\\_networks\\_Solution\\_in\\_the\\_times\\_of\\_crisis](https://www.researchgate.net/publication/269658460_Marketing_communication_on_social_networks_Solution_in_the_times_of_crisis)

- [8] ZIMMERMAN, January - SAHLIN, Doug. 2010. *Social media marketing for Dummies*. In: TOMŠE, Denis – SNOJ, Boris. 2014. *Marketing communication on social networks: Solution in the times of crisis*. [elektronický zdroj] 2014. 9 s. [cit. 2022.10.25.] DOI: 10.5937/markt1402131T Dostupné na internete: [https://www.researchgate.net/publication/269658460\\_Marketing\\_communication\\_on\\_social\\_networks\\_Solution\\_in\\_the\\_times\\_of\\_crisis](https://www.researchgate.net/publication/269658460_Marketing_communication_on_social_networks_Solution_in_the_times_of_crisis)
- [9] ZARRELLA, Dan. 2009. *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc. In: TOMŠE, Denis – SNOJ, Boris. 2014. *Marketing communication on social networks: Solution in the times of crisis*. [elektronický zdroj] 2014. 9 s. [cit. 2022.10.25.] DOI: 10.5937/markt1402131T Dostupné na internete: [https://www.researchgate.net/publication/269658460\\_Marketing\\_communication\\_on\\_social\\_networks\\_Solution\\_in\\_the\\_times\\_of\\_crisis](https://www.researchgate.net/publication/269658460_Marketing_communication_on_social_networks_Solution_in_the_times_of_crisis)
- [10] CYBERCASH WORLDWIDE. 2019. *Advantages of Social Media Communication*. [on-line] 2019. [cit. 2022.10.28.] Dostupné na internete: <https://cybercashworldwide.com/advantages-of-social-media-communication>
- [11] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: GRADA Publishing, a.s. 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2
- [12] LI, Fangfang – LARIMO, Jorma – LEONIDOU, C. Leonidas. 2020. *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*. elektronický zdroj] 2020. 20 s. [cit. 2022.11.02.] DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>, Dostupné na internete: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-020-00733-3.pdf>
- [13] VENKATESAN, Rajkumar. (2017). *Executing on a customer engagement strategy*. In: LI, Fangfang et. al. 2020. *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda* : Journal of the Academy of Marketing Science. [elektronický zdroj] 2020. 20 s. [cit. 2022.11.02.] DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>, Dostupné na internete: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-020-00733-3.pdf>
- [14] HARMELING, M. Colleen et. al. 2017. "Toward a theory of customer engagement marketing. 2017. In: LI, Fangfang et. al. 2020. *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda* : Journal of the Academy of

Marketing Science. [elektronický zdroj] 2020. 20 s. [cit. 2022.11.02.] DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3> , Dostupné na internete: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-020-00733-3.pdf>

[15] FELIX, Reto. et. al. 2017. *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*. In: LI, Fangfang et. al. 2020. *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda* : Journal of the Academy of Marketing Science. [elektronický zdroj] 2020. 20 s. [cit. 2022.11.02.] DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3> , Dostupné na internete: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-020-00733-3.pdf>

[16] MUNTINGA, G. Daniël et. al. 2011. *Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use*. In: LI, Fangfang et. al. 2020. *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda* : Journal of the Academy of Marketing Science. [elektronický zdroj] 2020. 20 s. [cit. 2022.11.02.] DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3> , Dostupné na internete:

[17] GOLDENBERG, Jacob et. al. (2009). *The role of hubs in the adoption process*. In: LI, Fangfang et. al. 2020. *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda* : Journal of the Academy of Marketing Science. [elektronický zdroj] 2020. 20 s. [cit. 2022.11.02.] DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3> , Dostupné na internete: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-020-00733-3.pdf>

[18] HINZ, Oliver et. al. 2011. *Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison*. In: LI, Fangfang et. al. 2020. *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda* : Journal of the Academy of Marketing Science. [elektronický zdroj] 2020. 20 s. [cit. 2022.11.02.] DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3> , Dostupné na internete: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-020-00733-3.pdf>

[19] PETERS, Kay et. al. 2013. *Social media metrics - a framework and guidelines for managing social media*. In: LI, Fangfang et. al. 2020. *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda* : Journal of the Academy of Marketing Science. [elektronický zdroj] 2020. 20 s. [cit. 2022.11.02.] DOI:

<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3> , Dostupné na internete:  
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-020-00733-3.pdf>

[20] VIVEK, D. Shiri et. al. (2012). *Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase*. In: : LI, Fangfang et. al. 2020. *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda* : Journal of the Academy of Marketing Science. [elektronický zdroj] 2020. 20 s. [cit. 2022.11.02.] DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3> , Dostupné na internete: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-020-00733-3.pdf>

[21] OHAJIONU, C. Uchechi – Dr. MATTHEWS, Soney. 2015. *ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA AND BENEFITS TO BRANDS*. [elektronický zdroj] Vol.10, No. 2: 2015. [cit. 2022.11.08.] ISSN: 1823-884x. Dostupné na internete: [https://www.researchgate.net/publication/299561852\\_ADVERTISING\\_ON\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_AND\\_BENEFITS\\_TO\\_BRANDS](https://www.researchgate.net/publication/299561852_ADVERTISING_ON_SOCIAL_MEDIA_AND_BENEFITS_TO_BRANDS)

[22] KARAXHA, Halit – TOLAJ, Sejd – ABAZI, Arjan. 2016. *The Role of Direct Marketing in Relation with the Consumers in Kosovo*. [elektronický zdroj] 2016. 8 s. [cit. 2022.11.02.] DOI:10.21113/iir.v6i1.223. Dostupné na internete: [https://www.researchgate.net/publication/305744468\\_The\\_Role\\_of\\_Direct\\_Marketing\\_in\\_Relation\\_with\\_the\\_Consumers\\_in\\_Kosovo](https://www.researchgate.net/publication/305744468_The_Role_of_Direct_Marketing_in_Relation_with_the_Consumers_in_Kosovo)

[23] SKINNER, Chris – MERSHAM, Gary – BENECKE, Rene. 2013. *HANDBOOK OF PUBLIC RELATIONS* 10th Edition. [elektronický zdroj] 10 vyd. Macmillan South Africa, Southern Book Publishers. 2013. 408 s. [cit. 2022.11.05.] ISBN 978 0 199 07932 2. Dostupné na internete: <https://www.scribd.com/document/427189958/Handbook-of-Public-Relations-10E-by-Chris-Skinner>

[24] PETRESCU, Maria. 2014. *Viral Marketing and Social Networks*. [on-line] 1.vyd. Business Expert Press. 2014. 150 s. ISBN-13: 978-1-60649-813-2. [cit. 2022.11. 07.] Dostupné na internete: <https://www.scribd.com/document/465585272/Maria-Petrescu-Viral-Marketing-and-Social-Networks-pdf>

[25] SERNOVITZ, Andy. 2012. *Word of mouth marketing*. [on-line] 1. vyd. Business News Publishing. 2012. 131 s. [cit. 2022.11.09.] EAN: 9782511022139. Dostupné na internete: <https://www.scribd.com/read/309583705/Word-of-Mouth-Marketing-Review-and-Analysis-of-Sernovitz-s-Book>

- [26] MARGOLIS, Jonathan – GARRIGAN, Patrick. 2008. *Guerilla Marketing for Dummies*. [elektronický zdroj] 1.vyd. Wiley Publishing, Inc. 2008. 387 s. [cit. 2022.11.11.] ISBN: 978-0-470-28967-9. Dostupné na internete: <https://pdfdrive.to/download/guerilla-marketing-for-dummies>
- [27] INDEED EDITORIAL TEAM. 2021. *What Is Targeted Advertising?* [on-line] [cit. 2022.11.15.] Dostupné na internete: <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/targeted-advertising#:~:text=Types%20of%20targeted%20advertising%201%20Contextual%20targeting%20Contextual,6%20Time%20targeting%20...%207%20Technical%20targeting%20>
- [28] HOWELL, Leonard. 2020. *Social Media Marketing #2020: \$10,000 Per Month Booster Program - Buy Cheap Targeted Traffic that Converts by Setting Up Killer Campaigns on Facebook, Instagram, & YouTube*. 261 s. [elektronický zdroj] ISBN: 9781393245667. [cit. 2022.11.16.] Dostupné na internete: <https://books.apple.com/book/id1511725222>
- [29] CATA, Teuta – BOLOTAEVA, Victoria. 2011. *Marketing Opportunities with Social Networks*. [elektronický zdroj] 2011. 8 s. [cit. 2022.11.18] DOI: 10.5171/2011.409860. Dostupné na internete: <https://ibimapublishing.com/articles/JISNVC/2011/409860/409860.pdf>
- [30] JOSHI, Aneri. 2019. *Benefits of Social Media Marketing for all Kinds of Businesses*. [on-line] [cit. 2022.11.22.] Dostupné na internete: <https://iide.co/blog/social-media-benefits-for-business/>
- [31] SIMPLI PIXEL. 2021. *Advantages and Disadvantages of Social Media Marketing*. [on-line] [cit. 2022.11.22.] Dostupné na internete: <https://www.simplipixel.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing/#:~:text=Despite%20its%20countless%20advantages%2C%20social%20media%20has%20many,gather%20likes%2C%20comments%2C%20and%20share%20on%20your%20posts.>
- [32] MARCOM CENTRAL. 2022. *What Are Marketing Communication Tools?* [on-line] 2022. [cit. 2022.11.22.] Dostupné na internete: <https://marcom.com/what-are-marketing-communication-tools/>

- [33] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2.vyd. Grada Publishing, a.s. 2019. 344 s. ISBN: 978-80-271-0787-2
- [34] MARTIN, Joseph. 2015. *How to Master Affiliate Marketing*. 1.vyd. Website X Network. [on-line] 2015. 217 s. [cit. 2022.11.25.] ISBN:9780996932936. Dostupné na internete: <https://www.scribd.com/read/288412068/How-to-Master-Affiliate-Marketing>
- [35] THOMAS, Brian. – HOUSDEN, Matthew. 2002. *Direct Marketing in Practice*. [elektronický zdroj] 1.vyd. Florence Production Ltd. 2002. 369 s. [cit. 2022.11.28.] ISBN 978-0-7506-6194-2. Dostupné na internete: [https://books.mec.biz/tmp/books/BZUNEGF6GMCFB6FGXYG6.pdf?fbclid=IwAR2ubl0n190-wLIYVdbIcouUybzWLiUmGXOSIPulWexA\\_eDpi5z86MdCRmo](https://books.mec.biz/tmp/books/BZUNEGF6GMCFB6FGXYG6.pdf?fbclid=IwAR2ubl0n190-wLIYVdbIcouUybzWLiUmGXOSIPulWexA_eDpi5z86MdCRmo)
- [36] BREUR, Tom. 2011. *Data analysis across various media: Data fusion, direct marketing, clickstream data and social media* : Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. [elektronický zdroj] 2011. [cit. 2022.11.29.] DOI: <https://doi.org/10.1057/dddmp.2011.32>
- [37] JANOUC, Viktor. 2020. *Internetový marketing*. 3. vyd. Computer Press. 344 s. 2020. ISBN: 978-80-251-5016-0
- [38] HEJLOVÁ, Denisa. 2015. *Public relations*. 1.vyd. Grada Publishing, a.s. 256 s. 2015. ISBN: 978-80-247-5022-4
- [39] SMITH, P.R. – CHAFFEY, Dave. 2005. *Emarketing Excellence, Second Edition (Emarketing Essentials)*. 2. vydanie. Elsevier Butterworth-Heinemann. 360 s. 2005. ISBN: 0 7506 6359 6
- [40] FRANKLIN, Brandon. 2013. *Social Media Marketing-Blueprint*. [on-line] 1.vyd. Brandon Franklin. 80 s. 2013. [cit. 2022.11.30.] ISBN: 9781301853588. Dostupné na internete: <https://www.scribd.com/read/196699376/Social-Media-Marketing-Blueprint>
- [41] MICHELLE, Martin. 2022. *Facebook Marketing in 2023: A VERY Complete Guide: 7 steps to an effective Facebook marketing strategy*. [on-line] [cit. 2022.11.30.] Dostupné na internete: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/#How-to-create-a-Facebook-marketing-strategy-in-7-easy-steps>
- [42] HAYDON, John. 2015. *Marketing For Dummies*. [elektronický zdroj] 5.vyd. John Wiley & Sons, Inc., 340 s. 2015. [cit. 2022.12.01.] ISBN 978-1-118-95132-3. Dostupné na

internetu: <https://www.pdfdrive.com/facebook-marketing-for-dummies-5th-edition-e176016121.html>

[43] SHEIKH, Mahnoor. 2022. *The complete list of Instagram features for marketing experts*. [on-line] [cit.2022.12.01.] Dostupné na internetu:

<https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/>

[44] ZARRELLA, Dan – ZARRELLA, Alison. 2011. *The Facebook Marketing Book*. [elektronický zdroj] 1. vyd. y O'Reilly Media, Inc. 271 s. 2011 [cit. 2022.12. 01.] ISBN: 978-1-449-38848-5. Dostupné na internetu: <https://www.pdfdrive.com/the-facebook-marketing-book-e159294178.html>

[45] SMITH, Mari –TREADAWAY, Chris. 2010. *Facebook Marketing: An Hour a Day*. [elektronický zdroj] 1.vyd. Wiley Publishing, Inc. 315 s. [cit. 2022.12.02.] ISBN: 978-0-470-56964-1. Dostupné na internetu:

<https://dailydigitaldoseblog.files.wordpress.com/2015/01/facebook-marketing-an-hour-a-day.pdf>

[46] LAURON, Sam. 2021. *What is a good engagement rate on Facebook?* [on-line] [cit. 2022.12.02.] Dostupné na internetu: <https://www.rivaliq.com/blog/good-engagement-rate-facebook/>

[47] SONNENBERG, Anna. 2022. *Instagram Marketing Strategy in 8 Easy Steps*. [on-line]. [cit. 2022.12.03.] Dostupné na internetu:

<https://www.socialmediaexaminer.com/instagram-marketing-strategy-in-8-easy-steps/#:~:text=Instagram%20Marketing%20Strategy%20in%208%20Easy%20Steps%201,With%20Influencer%20and%20User-Generated%20Content%20...%20%C4%8Eal%C5%A1ie%20polo%C5%BEky>

[48] DENALE, Juntae. n.d. *Creating an Instagram Content Strategy*. [on-line]. [cit.

2022.12.04.] Dostupné na internetu: [https://digitalbrandinginstitute.com/instagram-content-strategy/?fbclid=IwAR2pL43ZVGdhMnTI\\_SbdqxzJ1HCxebrJuLfK5i9h0vQcp4VPv7yBpfDBjdI](https://digitalbrandinginstitute.com/instagram-content-strategy/?fbclid=IwAR2pL43ZVGdhMnTI_SbdqxzJ1HCxebrJuLfK5i9h0vQcp4VPv7yBpfDBjdI)

[49] WEST, Chloe. 2022. *8 essential Instagram metrics to measure performance*. [on-line] [cit. 2022.12.05.] Dostupné na internete: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-metrics/>

[50] DEMEKU, Amanda. 2021. *Top 10 Instagram Metrics to Track for Success*, [on-line] [cit. 2022.12.05.] Dostupné na internete: <https://later.com/blog/instagram-metrics-to-track/>

[51] JANOUC, Viktor. 2011. *333 tipov a trikov pre internetový marketing: [zbierka najužitejších informácií, postupov a techník*. Brno: Computer Press. 278 s. ISBN: 978-80-251-4311-7.